Service Ratgeber *

Schritte zur perfekten Gästezufriedenheit

Tourismusverband Schleswig-Holstein: Meer und Mehr

DIE EUROPÄISCHE Reiseversicherung

*schleswig-holstein
Urlaub, so weit das Auge reicht!

Service Ratgeber * · Tourismusverband Schleswig-Holstein

Tourismusverband Schleswig-Holstein: Meer und Mehr

DIE EUROPÄISCHE Reiseversicherung

*schleswig-holstein
Urlaub, so weit das Auge reicht!

Inhalt

Vorworte 4

„Nächstes Jahr kommen wir bestimmt wieder..." 6

Die Zukunft
- Megatrends im Tourismus 7
- Trends in der Hotellerie 9

Ihr Haus
- Der erste Eindruck Ihres Hauses 12
- Die gute Atmosphäre – Einrichtung und Ausstattung 16
- Frühstück und Verpflegung 20
- Rund ums Bad 22
- Ferienhäuser und Ferienwohnungen als „Zuhause auf Zeit" 24
- Beherbergung mit allen Sinnen 27

Ihre Gäste
- Spezielle Zielgruppen – besondere Angebote 29
  - Ältere Reisende 31
  - Familienhotels 32
- Erlebnismarketing und Paketangebote 34

Ihr Marketing
- Anfrage und Angebot 35
- Gästeorientiert telefonieren 39
- Gästebetreuung 41
- Werben und Verkaufen 42
- Internet 45
- Marktforschung, Kundenbindung & Co. 46
- Direktwerbung und Mailings 50
- Netzwerke und Kooperationen 51

Ihre Qualität
- Klassifizierung 53
  - Die Deutsche Hotelklassifizierung 53
  - G-Klassifizierung 55
  - Die DTV-Klassifizierung 56
  - Kinder*plus* und Rolli*plus* exklusiv in Schleswig-Holstein 57
- Rund um den Mitarbeiter 58
- Dienstleistungskette und Qualitätsmanagement 60
- Beschwerdemanagement 62

Ihre Zahlen
- Betriebswirtschaftliche Kennziffern 64
- Kalkulation und Preisgestaltung 70
- Förderung, Investition und Finanzierung 72
- Investitionsoffensive für den Tourismus in Schleswig-Holstein 74

Alles, was Recht ist
- Recht und Pflichten 76
- Rund ums Recht 78
- Mehr Sicherheit für Gast und Gastgeber 82

Kurabgabe und Gästecards 84

Quellenverzeichnis 86

Impressum 87

Inhalt

Tourismus in Schleswig-Holstein

Derzeitige Bedeutung des Tourismus

Jahr für Jahr finden in Schleswig–Holstein mehr als 70 Mio. Übernachtungen von Touristen statt, wovon allerdings nur 20 Mio. durch die amtliche Beherbergungsstatistik erfasst werden. Eine verlässliche Datenquelle, die sich insbesondere der Erfassung des „grauen Beherbergungsmarktes" widmet, ist das Sparkassen-Tourismusbarometer. Es wird gemeinsam herausgegeben vom Tourismusverband Schleswig-Holstein und vom Sparkassen- und Giroverband Schleswig-Holstein.

Es kann in Form einer CD ganz einfach über das Internet bestellt werden (*www.sparkassen-tourismusbarometer-sh.de*).

Gerade Ferienhäuser, Ferienwohnungen und Privatzimmer stehen in der Beliebtheit bei Schleswig-Holstein-Touristen ganz oben und dementsprechend verwundert es nicht, dass bei uns fast 40 Prozent aller Übernachtungen gegen Entgelt auch auf dieses Marktsegment entfallen.

Das große Plus der Kleinvermietung ist dabei, dass hiermit viele Haushalte wichtige Zusatzeinkommen generieren können und damit ein Stück Lebensqualität gesichert werden kann. Zudem kommt das Bemühen um perfekte Gastlichkeit nicht nur den Gästen zu Gute, sondern auch uns Einheimischen, die wir von schönen Ortsbildern und intakter Infrastruktur auch profitieren, aber natürlich in erster Linie die Einkommensquelle Tourismus vor Augen haben.

Gut fünf Prozent der Einkommen in Schleswig-Holstein sind direkt oder zumindest indirekt auf den Tourismus zurückzuführen. Mehr als 550 Mio. Euro an Steuereinnahmen haben ihre Wurzel im Tourismus, eine wahrlich gigantische Größenordnung.

Gastgewerbe, Einzelhandel und Dienstleistungswirtschaft sind als Hauptprofiteure diejenigen Partner, mit denen konsequent am Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit gearbeitet werden muss. Vermieter spielen hierbei eine Schlüsselrolle.

Barometer

Liebe Gastgeber,

der Tourismus ist für viele von Ihnen nicht nur eine der angenehmsten „Nebensachen" der Welt, sondern für das Land Schleswig-Holstein insgesamt ein überaus wichtiger Wirtschaftsfaktor. Jüngste Untersuchungen der dwif–Consulting GmbH haben ergeben, dass allein im Jahr 2004 knapp 5,6 Milliarden Euro Umsatz von Tages- und Übernachtungsgästen im Lande produziert worden sind. Gerade Vermieter von Ferienwohnungen und von Betrieben mit weniger als neun Betten tragen hierzu ein gewichtiges Quantum bei. Damit ist der Tourismus einer der wichtigsten Wirtschaftszweige des Landes. Angesichts eines immer härter werdenden Wettbewerbes zwischen den in- und ausländischen Destinationen wird sich Schleswig-Holstein auf Dauer nur dann seine derzeitige Marktposition sichern können, wenn es gelingt, sowohl die physische Qualität des Angebotes als auch insbesondere die Servicequalität an den ständig höher werdenden Ansprüchen der Gäste auszurichten.

Sie als erfahrener Gastgeber oder Neueinsteiger in der Vermietungsbranche tragen ganz wesentlich zur Gästezufriedenheit in Schleswig-Holstein bei. Damit das so bleibt, möchten wir Ihnen mit dieser Broschüre eine kleine Hilfestellung geben. Hier finden Sie nicht nur Tipps und Tricks, mit denen Sie zufriedene Gäste erhalten, sondern auch für Ihren internen Betriebsablauf neue Optimierungsmöglichkeiten. Praktische Hinweise stehen bei uns immer im Mittelpunkt und daher haben wir auch an vielen Stellen Verweise (Internet–Links und Literaturhinweise) angebracht, die Sie schnell und sicher zu den gewünschten Hintergrundinformationen führen. Insbesondere der Querverweis auf das *www.dtv-gastgeberportal.de* des Deutschen Tourismusverbandes e.V. sei Ihnen hierbei ans Herz gelegt. Falls Sie weitergehende Fragen haben, wenden Sie sich an Ihre Touristinformation oder an den Tourismusverband Schleswig-Holstein. Wir helfen Ihnen gerne weiter.

Unseren Partnern, der Europäischen Reiseversicherung AG und dem Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr des Landes Schleswig-Holstein, gilt an dieser Stelle ein ganz besonderer Dank, denn Sie haben durch die freundliche Zustimmung und finanzielle Unterstützung zu diesem Kooperationsprojekt die Erstellung dieser Broschüre erst ermöglicht. Nutzen Sie die Chancen, die in diesem Ratgeber liegen. Bieten Sie Ihren Gästen mehr als nur das gewöhnliche Bett zum Schlafen. Lassen Sie den Aufenthalt Ihrer Gäste in unserem schönen Land zu einem unvergesslichen Erlebnis werden. Die Gäste werden es Ihnen und uns danken, gern wiederkommen und mit Sicherheit gut über uns berichten, so dass auch neue Gäste den Weg zu Ihnen und uns finden werden. Wir wünschen Ihnen viel Vergnügen bei der Lektüre.

Tourismusverband Schleswig – Holstein e.V.

Volker Popp
- Vorsitz -

Catrin Homp
- Geschäftsleitung -

Tourismusverband Schleswig-Holstein
Meer und Mehr

Liebe Gastgeber,

wie in allen Branchen, so ist auch im Beherbergungsgewerbe der Konkurrenzkampf härter geworden und die Notwendigkeit für Effizienzverbesserungen unabdingbar. Wir wollen Ihnen ein Stück weit dabei helfen. Im Auge haben wir dabei nicht nur die Verbesserungen von betriebswirtschaftlichen Ergebnissen, sondern vor allem die Steigerung der Kundenzufriedenheit.

Derzeit erlebt der touristische Markt vielfältige Entwicklungen. Der Gast wird zunehmend reiseerfahrener. Er vergleicht die Angebote sehr genau und der Wettbewerb zwischen den touristischen Regionen und damit das Ringen um die Urlauber nehmen immer weiter zu. Der Urlauber stellt heute hohe Ansprüche an die Qualität seines Urlaubsquartiers und an seinen Aufenthalt. Die Qualität touristischer Dienst- und Serviceleistungen ist zu einem wichtigen und selbstverständlichen Wettbewerbsfaktor geworden. Sie als Gastgeber sind immer stärker gefordert, schnell und flexibel auf die Wünsche Ihrer Gäste zu reagieren, um sie auch in Zukunft in Ihrem Haus begrüßen zu können. Der Umgang mit den Gästen erfordert eine hohe Einsatzbereitschaft und Sensibilität der Gastgeber. Eine optimale Vorbereitung auf den Aufenthalt des Gastes, die Ausrichtung Ihrer Serviceleistungen und Angebote an den Bedürfnissen des Gastes sowie die Bereitstellung vieler „kleiner" Annehmlichkeiten in Ihrem Haus werden den Urlaub für Ihren Gast zu etwas ganz Besonderem machen. Oft sind es gerade die kleinen Dinge, mit denen Sie Ihren Gästen eine Freude bereiten können.

Die Broschüre ist ein praktischer Leitfaden, der Ihnen helfen soll, sich besser und noch professioneller auf die Bedürfnisse Ihrer Gäste einzustellen. Sie gibt Ihnen vielfältige Tipps und Anregungen, um den Aufenthalt Ihres Gastes so angenehm wie möglich zu gestalten. Vom Erscheinungsbild Ihres Betriebes, der gästefreundlichen Ausstattung, über vielfältige Hinweise im Umgang mit Ihren Gästen, bis hin zu praktischen Tipps zur besseren Vermarktung Ihres Hauses und Hilfestellungen bei rechtlichen und steuerrechtlichen Fragestellungen, deckt die Broschüre vielfältige Themenfelder ab.

Nutzen Sie die Chance, Ihren Mitbewerbern einen Schritt voraus zu sein. Lassen Sie den Aufenthalt Ihres Gastes zu einem unvergesslichen Erlebnis werden. Er wird es Ihnen danken, gerne wieder zu Ihnen kommen und Ihr Haus auch an andere weiterempfehlen.

Die Europäische Reiseversicherung ist seit fast 100 Jahren Ihr verlässlicher Partner in allen Versicherungsfragen rund um das Thema Reisen. Dies nicht nur im Outgoing-Bereich, sondern auch bei Reisen in Deutschland, einem Markt, dem wir für die Zukunft große Chancen geben.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg bei der Lektüre.

Hans Stadler
Direktor – Leiter Vertrieb

DIE EUROPÄISCHE
Reiseversicherung

„Nächstes Jahr kommen wir bestimmt wieder...“,

... das beste Kompliment für einen Vermieter, oder? Denn es bedeutet, dass sich die Gäste bei Ihnen wohl gefühlt haben, Sie also ein richtig guter und aufmerksamer Gastgeber sind. Wenn Sie ganz neu im Geschäft sind, würden Sie das sicher auch gern von Ihren Gästen hören, oder? Wie auch immer, dass Sie diese Broschüre in der Hand halten, zeigt, dass Sie nicht stehen bleiben wollen im Bemühen, Ihren Gästen etwas Besonderes zu bieten und sie als Kunden zu halten oder sogar zu Stammkunden zu machen.

Da aber der Tourismusmarkt einem stetigen Wandel unterliegt, sich unsere Gäste und damit auch ihre Ansprüche verändern, ist es notwendig, das eigene Angebot von Zeit zu Zeit kritisch zu überprüfen. Nur das Bereitstellen von Bett, Dusche und Frühstück reicht schon lange nicht mehr aus.

Die Ansprüche an die Qualität des Übernachtungsquartiers sind inzwischen sehr hoch. Das gilt für Urlauber wie für Geschäftsreisende. Denn es ist egal, aus welchem Grund Ihre Gäste bei Ihnen verweilen, ob für eine Nacht oder einen Urlaub von drei Wochen. Dabei stehen manche Gäste großen Häusern ohne persönliche Betreuung zunehmend kritisch gegenüber, bevorzugen gerne kleinere Hotels oder Privatquartiere mit der persönlichen Ansprache. Das ist Ihre Chance!

Der Trend geht immer mehr zum kurzen und häufig kurzfristig beschlossenen Zweit- und Dritturlaub. Das setzt eine entsprechende Flexibilität bei Ihnen als Hotelier voraus. Aber genauso möchte der Gast für eine Nacht freundlich begrüßt und aufmerksam umsorgt werden.

Qualität ist das A & O für die Ausstattung, das Angebot „rundum" und die Betreuung. Je professioneller Sie Ihr Haus betreiben, umso erfolgreicher werden Sie sein. Dabei sollte möglichst eine ausgewogene Symbiose zwischen Professionalität und persönlicher Note bestehen.

Der persönliche Eindruck und das Wohlbefinden Ihrer Gäste sind für Sie die beste Eigenwerbung. Nur der zufriedene Gast kommt wieder und empfiehlt Sie gern im Freundes- und Verwandtenkreis weiter. Wenn Sie ein „alter Hase" im Geschäft sind, wissen Sie sicher, wie man ein guter Gastgeber ist. Für Sie kann diese Gastgeberbroschüre Bestätigung sein, gleichzeitig aber auch Anregung geben, etwas Neues auszuprobieren und Dinge zu verändern. Für die Neulinge ist es ein Leitfaden mit praxiserprobten Tipps.

Zusätzlich können Sie jederzeit und ganz aktuell Ihre Fragen beantworten, Ihr Wissen erweitern, wenn Sie im Internet das Gastgeberportal des Deutschen Tourismusverbandes aufrufen. Unter *www.dtv-gastgeberportal.de* finden Sie zusätzlich zu den Informationen unserer Broschüre alles Wissenswerte rund um das Gastgeben.

Megatrends im Tourismus

Für die langfristige Entwicklung des Tourismus in Deutschland ist die markt- und zielgruppengerechte Anpassung der Tourismuswirtschaft an die vielfach zitierten „Megatrends" von großer Bedeutung. Denn auf den Tourismus und das Nachfrageverhalten der Reisenden haben die Veränderung gesellschaftlicher Werte, Motive und Bedürfnisse, sozioökonomischer Merkmale sowie des Informations- und Kommunikationsverhaltens unmittelbaren Einfluss. Diese Veränderungen werden auch Sie und Ihr Unternehmen betreffen, die Frage wird nur sein, wie gut sind Sie darauf vorbereitet? Diese Broschüre soll Ihnen dabei helfen, sich diesen Herausforderungen mit Erfolg zu stellen.

Aktuelle Marktforschungen und Analysen beschreiben folgende Trends auf der Nachfrage- und Angebotsseite, die als die wichtigsten Herausforderungen für die Tourismuswirtschaft und damit auch für die Vermieterszenerie in Deutschland gelten.

Demografischer Wandel:

Waren es 1992 noch die 14 bis 29-Jährigen, die den größten Anteil der Urlaubsreisenden ausmachten, ist heute nahezu jeder vierte Urlauber 60 Jahre oder älter – Tendenz steigend. Eine ansteigende Zahl von Single-Haushalten, späte Familiengründungen und weitere Veränderungen führen dazu, dass sich die Tourismuswirtschaft in Zukunft auf eine ältere, vor allem aber vielfältigere Gesellschaft mit individuelleren Bedürfnisstrukturen einstellen muss. Qualität, Sicherheit, umfassender Service, leichte Transportmöglichkeiten, Angebote für Singles etc. werden zunehmend nachgefragt werden. Komfort (nicht unbedingt nur Luxus!) ist für dieses Klientel das Zauberwort.

Trend zur Individualisierung:

Durch den allmählichen Wertewandel stellt sich der Urlaub heute wesentlich differenzierter dar. Aus dem Jahrzehnte dominierenden Haupturlaubsmotiv „Erholung" wurde ein mehrdimensionales Motivbündel aus einer Mischung von Sonne, Ruhe, Natur, Kontrast, Kultur, Kontakt, Komfort, Spaß, Freizeit und Aktivität. Die Reiseanalyse 2004 stellt diesbezüglich fest, dass „Entspannung, kein Stress" (63 Prozent), „frei sein, Zeit haben" (56 Prozent), und „ausruhen, faulenzen" (34 Prozent) die drei wichtigsten Urlaubsmotive der Deutschen sind, die allesamt in den letzten zehn Jahren an Bedeutung gewonnen haben, während „Kultur und Bildung" (14 Prozent), „Entdeckung/ Risiko" (7 Prozent) und „aktiv Sport treiben" (7 Prozent) Motive mit eher abnehmender Bedeutung für die Haupturlaubsreisen der Deutschen sind. Wellness- und Entspannungsangebote treffen somit voll die Bedürfnisse der deutschen Reisenden. Frei wähl- und kombinierbare Angebote für individuelle, spezifische Reisebedürfnisse und Anlässe ganz bestimmter Zielgruppen werden dabei immer wichtiger. Gerade in punkto Unterkunft wünschen sich die Besucher, dass ihre Bedürfnisse wahrgenommen und übererfüllt werden und man ihnen mit Aufmerksamkeit und Freundlichkeit begegnet.

Kurzfristigkeit bei der Buchung und mehr Kurzreisen:

Der Trend geht hin zu spontan gebuchten Kurzreisen. Last Minute-Angebote sowie kurzfristige Informations- und Buchungsmöglichkeiten kommen diesem Bedürfnis entgegen. Gleichzeitig wollen sich die Kunden immer mehr Reisewünsche in immer kürzerer Zeit erfüllen. Die Haupturlaubsreise wird zunehmend von mehreren Kurzreisen zu verschiedenen Zielen abgelöst.

Hohe Reiseerfahrung und Qualitätsansprüche:

Eine stetig wachsende Reiseerfahrung hat aus den Touristen kompetente, anspruchsvolle Kunden gemacht. Sicherheit, Sauberkeit und Ambiente sind

ebenso wichtig wie die Qualität von Infrastruktur und Service. Qualität beginnt bereits bei der Wasserqualität an Stränden und Pools sowie dem Zustand von Rad- und Wanderwegen und reicht hin bis zu Methoden des aktiven Beschwerdemanagements. Die Unterkunft spielt hierbei natürlich eine herausgehobene Rolle.

Low Budget oder Luxus – Markt der Gegensätze:

Derzeit belastet die schlechte konjunkturelle Situation in Deutschland das hiesige Tourismusgeschäft. In den privaten Haushalten werden Reiseziele, Reisedauer, das gebuchte Qualitätsniveau und vor allem das Preis-Leistungsverhältnis immer kritischer geprüft. Der Tourismus, genauso wie die Konsumwelt insgesamt, ist geprägt von einer Marktpolarisierung. Die unprofilierte Mitte hat immer größere Verkaufsprobleme, tendenziell immer erfolgreicher sind dagegen entweder sehr preiswerte Massen-/Standardprodukte (z.B. Billighotelketten, Low-Cost-Carrier, All-Inclusive etc.) oder hochpreisige, prestigeträchtige Qualitäts- oder Luxusprodukte (Kreuzfahrten, Wellnesshotels etc.).

Durch die Globalisierung

stehen die verschiedenen Destinationen mit ihren spezifischen Erlebniswelten weltweit zueinander in Konkurrenz. Die Wettbewerbsintensität hat in Bezug auf die Preise und Qualität der Produkte stark zugenommen, wozu auch die höhere Markttransparenz vor allem durch das Internet beigetragen hat. Der nachhaltige Tourismus gewinnt (wieder) an Bedeutung. Reiseziele und auch Beherbergungsbetriebe müssen authentisch sein, wenn sie sich im globalen Wettbewerb behaupten wollen. Die Integration der Bevölkerung und aller Beteiligten in den Regionen erhält einen wachsenden Stellenwert, die Bewahrung von regionalen Bautraditionen, Lebensformen und kulturellen Angeboten wird zum Unterscheidungsmerkmal in standardisierten Welten. Gerade als Vermieter sollten Sie sich diese Tendenz zu Nutze machen und Mut zu Lokalkolorit und regionaltypischer Gastlichkeit zeigen.

Die Entwicklung der Informations- und Kommunikationstechnologie

ist Herausforderung und Lösungsinstrument zugleich. Die klassischen Vertriebsformen werden aufgeweicht. Mit den heute verfügbaren neuen Technologien aus der Informationslogistik und der Kommunikationstechnik lassen sich neue Kundenbeziehungen aufbauen, die die Vorteile beider Vertriebswege kombinieren. Auf Grund der rasanten Entwicklung auf dem Informations- und Kommunikationssektor kann heute jede Stufe der touristischen Wertschöpfungskette mit jeder anderen und mit den potenziellen Kunden direkt kommunizieren. Aus den Herausforderungen lassen sich folgende Erfolgsfaktoren für die Tourismuswirtschaft ableiten, die für die Reisegebiete in Deutschland insgesamt und auch die Vermieter gelten:

- Zielgruppenorientierte Angebote und Infrastrukturausstattung: Unterschiedliche Zielgruppen haben spezifische Ansprüche an Beherbergung, Freizeit-, Unterhaltungs- und Erlebnisangebote, die es zu berücksichtigen gilt.
- Qualität: Eine dauerhafte Qualitätsentwicklung durch Klassifizierung, Zertifizierung und andere Maßnahmen des Qualitätsmanagements wirkt sich verstärkend auf die Langlebigkeit der Angebote aus.
- Service: In zentralen Anforderungsbereichen wie Gästebetreuung, Beherbergung, Gastronomie und den weiteren Dienstleistungen (z. B. Einzelhandel) wird eine hohe Serviceorientierung erwartet.
- Kundenbindung: Es ist nach wie vor einfacher und kostengünstiger, zufriedene Gäste durch Kundenbindung zu halten, als völlig neue Kundenkreise zu erschließen. Kundenbindung bedeutet dafür Sorge zu tragen, dass der Gast mit dem Produkt „mehr als zufrieden" ist, den Einsatz von Instrumenten wie Mailings oder Kundenkarten, aber auch einen professionellen Umgang mit Beschwerden.
- Neue Vertriebswege: Internet, Gästekarten, Direktmarketing und außergewöhnliche Kommunikations- und Vertriebsmaßnahmen gewinnen immer mehr an Bedeutung.
- Marken: Klare Images und Qualitätsprodukte vermitteln Sicherheit.
- Markttransparenz: Gefragt sind vollständige Informationen und Buchungsmöglichkeiten zu allen Angeboten und Einrichtungen in einer Region.
- Kooperation: Um nachfragegerechte Angebote und Pauschalen zu erstellen, ist Kooperation innerhalb einer Region sowie mit den Anrainern und nicht Konkurrenzdenken gefragt.

Trends in der Hotellerie

„Gestern war es der Preis, heute ist es die Qualität, morgen das Design" – mit diesem einfachen Satz bringt Reto Gurtner von der Weissen-Arena-Gruppe auf den Punkt, in welche Richtung sich die Hotellerie in naher Zukunft entwickeln wird und verändern will. Design ist hoch im Kurs. Keine Zukunftsvision der Medien kommt momentan um diesen Begriff herum. Minimalismus gepaart mit Stil und Funktionalität sind die Schlagwörter für das „Hotel der Zukunft". Die Zimmer sind klein und werden zukünftig vermutlich flächenmäßig weiter verlieren, die Einrichtung ist auf das Wesentliche reduziert und dennoch fehlt es dem Gast an nichts. Die Zimmer der Zukunft sind ausgerüstet mit den modernsten High-Tech-Geräten und sorgen so für hohen Wohnkomfort. Zusätzlich bestechen die Räume durch ausgewählte Designer-Inneneinrichtung getreu dem Motto „wichtig ist es anders genug zu sein". Der Bettengigant Starwood startete eine eigene Hotel-Marke dieser so genannten Boutique-Hotels, die W-Hotels – vollkommen durchgestylte Hotels die innen alle ähnlich aussehen und vorrangig Geschäftsreisende ansprechen sollen, die das Besondere suchen (für diese Klientel existieren zusätzlich so genannte Business-Class-Zimmer mit Fax, Kopierer, Drucker, etc.). Sachlichkeit in durchdesignten Räumen anstelle von Gemütlichkeit. Inzwischen plant die Hotelgesellschaft Starwood bereits eine neue Hotelmarke mit dem Namen „XYZ". Nach Vorbild der „W"-Häuser sollen demnach bis 2015 rund 500 Design-Unterkünfte im mittleren Preissegment entstehen.

Ein ähnliches Konzept verfolgen die „Yotels" (*www.yotel.com*):
„Luxus zu bezahlbaren Preisen" – dies wird über die Größe der Zimmer erreicht, d. h. kleine Räume aber aufregendes Design; Yotels sind Rooms-only-Projekte, d. h. keine Konferenzen, Fitness-Räume oder umfangreiche Restaurants; Einchecken kann der Gast alleine, Personal steht aber immer bereit.

Wie ernst es der Branche mit dem zukünftigen Streben nach Design wirklich ist, spiegelt sich in den Hotelvorhaben diverser Spitzendesigner, darunter u.a. Bulgari, Armani oder Cerutti, wider: Von der Suite bis zum Wellnessbereich ist das gesamte Hotel von Stardesignern entwickelt. Bulgari hat sich beispielsweise mit Marriott zusammengeschlossen – Ergebnis: Alles ist chic, edel, exotisch, selten und nicht gerade preisgünstig. Armani strebt in eine ähnliche Richtung - die Gründung einer Kette internationaler Luxushotels, mindestens sieben Hotels in den nächsten zehn Jahren sind bereits geplant. Doch nicht nur die Luxushotels verfolgen den Design-Gedanken; auch Low-Budget-Hotels entwickeln innovative

Die Zukunft

Konzepte in diese Richtung und wollen durch Lifestyle und Design raus aus dem Schattendasein spartanischer Funktionalität. Neben Modedesignern werden Hotelzimmer auch zunehmend zum Spielfeld junger Künstler und Künstlergruppen. In Kopenhagen verwandelten einige von ihnen jüngst ein ehemaliges 3-Sterne-Hotel in ein Lifestyle-Hotel. Alle 61 Zimmer sind völlig unterschiedlich gestaltet, jeder Raum ist ein künstlerisches Unikat. In Luzern verwandelte ein Stararchitekt ein klassisches Hotel in ein Gesamtkunstwerk zum Thema Kino mit Filmszenen über dem Bett. In Deutschland machte das Berliner Hotel Q! von sich reden: Kein pompöser Protz, sondern schrilles Design sind hier der „wahre" Luxus. „Ich denke auch, dass das zukünftig noch extremer sein muss", meint Eva-Miriam Gerstner, Geschäftsführerin des Hotel Q!. „Es muss immer extremere Dinge geben, um eben diesen Kick bei den Gästen auszulösen. Denn das internationale Publikum, das in Design-Hotels verkehrt, ist eben das auch schon gewohnt.

Das Hotelzimmer der Zukunft

Die Hotelmarke Holiday Inn mit 1500 Hotels in 70 Ländern, die zur InterContinental Hotels Group gehört, hat den britischen Designer Laurence Llewelyn-Bowen beauftragt, ein Hotelzimmer der Zukunft zu kreieren. Heraus gekommen ist eine faszinierende Vision eines Zimmers im Jahre 2054 – kein Luxus, sondern ein praktisches, bis ins letzte Detail ausgetüfteltes Zimmer für einen Business-Reisenden zum Wohlfühlen. Mit allen technischen Finessen, aber auch mit einem Zusammenspiel von Optik, Klang, Duft, Geschmack und Berührung, um die Sinne zu revitalisieren. Jeder Gast kann sich so einen Raum schaffen, der auf seine persönlichen Bedürfnisse abgestimmt ist bzw. der Raum passt sich durch Hightech-Einbauten dem Gast an und erfüllt dessen Wünsche. Vom selbst reinigenden Bodenbelag, der optisch einem üppigen Teppich gleicht, bis zu den Sternenlichtern, die als Lichtillusion an der Decke über dem Bett funkeln, umfasst das Hotelzimmer der Zukunft die Elemente der Natur.

Von Hightech zu Hightouch

Neben dem Trend zu designten Hightech-Hotels formiert sich ebenso das genaue Gegenteil – von Hightech zu Hightouch. Laut der Meinung von Experten sucht der Gast der Zukunft vermehrt Emotionalität und das Authentische. Deshalb muss es zukünftig das Ziel sein, die „Wohlfühl-Energie" der Hotels zu steigern. In Bezug auf die Hotellerie heißt dies vor allem Rückkehr zu Vergangenem – Nostalgievarianten als Trend. Ihre Theorie besagt, dass die Basis-Bedürfnisse im Welt-Tourismus gesättigt seien und nun das kulturelle Reisebedürfnis wachse, d. h. der Gast vermehrt das Spezielle, Authentische sucht: Alte Werte sind wieder gefragt, deshalb Trend zu historischen Hotels.

In Mecklenburg-Vorpommern wurden beispielsweise in den letzten Jahren zahlreiche ehemalige Herrenhäuser und Schlossanlagen zu repräsentativen Hotelkomplexen umgebaut, teilweise mit umfangreichen Wellness-Anbauten oder Golfplätzen ausgestattet. Immer wichtiger wird dabei der Bezug zur Region. Hotels bzw. Anlagen müssen sich in ihr Standortbild einfügen und sich optisch sowie konzeptionell von anderen Anlagen/Hotels abgrenzen. Dieser Trend zur Authentizität bzw. Standortverbundenheit stellt ebenso eine Chance für Privatpensionen, Bauernhöfe und Ferienwohnungen dar – als Beispiel dienen die „Nockberge-Zirben-Zimmer" in Bad Kleinkirchheim in Kärnten (Nationalpark Nockberge). Diese von einer Architektin konzipierten Zimmer aus Zirben-Holz sollen positive Auswirkungen auf Schlaf, Kreislauf und das Wohlbefinden generell haben und so erfreut sich dieses „authentisches Berg- und Wellness Produkt" bei den Gästen riesiger Beliebtheit. Wellness gehört inzwischen zum Pflichtprogramm. In Kombination mit der Design-Welle wurden sogar Design-Spa-Hotels gegründet. Weltweit ist der Wellnessmarkt auf Wachstumskurs. Allein in Deutschland wurden 2004 rund 500 Spa-Hotels mit vier Millionen Gästen und 20 Millionen Übernachtungen gezählt. Neben Wellness-Hotels werden zukünftig wohl auch verstärkt Bio-Hotels von sich Reden machen. Immer mehr körper- und gesundheitsbewusste Touristen wollen auch im Urlaub nicht auf dieses Lebensgefühl verzichten.

In Bayern reagierten die Gastbetriebe bereits und gründeten „Die Bio-Hotels", ein Konzept, das von der CMA Centrale Marketing-Gesellschaft sowie dem Bayerischen Staatsministerium für Landwirtschaft und Forsten gefördert wird. Sie unterstützen die Hotels bei der Umstellung und Zertifizierung ihrer Küchen sowie bei der Optimierung der regionalen Warenströme (Deutschlandweit arbeitet der 1999 gegründete Verein „Bio-Hotel" im Bereich Logistik, Beratung und Mitarbeiterschulung mit Bioland zusammen, siehe www.biohotels.info). Europaweit gibt es derzeitig 33 Bio-Hotels, die meisten liegen im Alpenraum.

Ein ähnliches Konzept wird auch in Spanien verfolgt und als zukunftsweisend angesehen: „Ökologisch korrekte Hotels". In Barcelona wurde in diesem Zusammenhang unter dem Motto „Bequemlichkeit und Umweltbewusstsein" das erste rauchfreie Hotel eröffnet. Ferner versorgt sich der Betrieb mit Strom aus Sonnenenergie, Wasser aus Brauchwasserzisternen und ähnlichen ressourcenschonenden Techniken. Weiter an Attraktivität gewinnen werden außerdem ungewöhnliche Hotel-Konzepte wie Minen-, Eis-, Höhlen-, Unterwasser- oder Leuchtturmhotels. Je verrückter desto erfolgreicher wird hier auch in Zukunft das Motto lauten. Ungewöhnlich schien es einigen bestimmt auch, als Mc Donald's verkündete, ins Hotelgeschäft einsteigen zu wollen. Inzwischen hat das erste „golden arch hotel" in der Schweiz seine Pforten geöffnet und hofft, dass das Konzept aufgeht: Unter der Woche sollen Geschäftsleute, am Wochenende Familien mit Kindern den Komplex füllen. Fest steht, dass Mc Donald's bei der Konzeption des Hotels seiner Restaurantphilosophie treu geblieben ist: Vorrangig ist die Zweckmäßigkeit – nüchterne Einrichtung, fast schon steril – die Zimmer sind sehr klein, aber durch Einbau von High-Tech sehr funktional. Sollte die Idee erfolgreich sein, werden vielleicht weitere Fast-Food-Hotelketten folgen.

Weitere Trends in Kürze:

Trend zum zweiten Standbein: Neben dem normalen Hotelbetrieb bieten immer mehr Hotels weitere Leistungen, wie Kino, Friseur oder eine Kräutergärtnerei an. Diese Angebote erfreuen sich bei Besuchern immer größerer Beliebtheit, lassen sich perfekt vermarkten und ziehen zusätzliche Gäste an.

Zukunft der Ferienclubs: wo früher Animation und Sport im Mittelpunkt standen, herrscht jetzt und auch in Zukunft eher Wellness, Luxus und Genuss vor. Die ursprüngliche Clubidee hat sich abgenutzt. Früher wurde der Fokus hauptsächlich auf Sport gelegt. Jetzt und in Zukunft wird man sich verstärkt bemühen, Wellness und Entspannung zu vermarkten und den Sportgedanken lediglich „mitlaufen" zu lassen. Ganzheitliches Wohlbefinden und „Feel-Good-Mentalität" anstelle von Animation und Action. Clubhotels und –ketten erleben durch verstärkte Ausweitung des Angebotes und Neuorientierung Besucherzuwächse. Auf den Punkt gebracht: Wichtig werden neue Standorte und Trends – Wohn- oder Ernährungstrends, Wellness als anhaltender Boomfaktor und Entertainment statt Animation: Der ganze Club ist eine Bühne!

Die Zukunft

Der erste Eindruck Ihres Hauses – äußere Erscheinung

Überlegen Sie mal kurz: Wenn Sie etwas Neues kennen lernen, was erscheint Ihnen dann als besonders wichtig? Ist es nicht auch bei Ihnen der erste Eindruck? Versetzen Sie sich in die Lage Ihrer Gäste! Wie ist der erste Eindruck Ihres Hauses? Möchten Sie sofort hineingehen und ein Zimmer reservieren? Wie wirken die Fassade und das Rundherum? Was zieht wohl die Aufmerksamkeit Ihrer potenziellen Gäste an?

Bunt bepflanzte Blumenschalen, ein schöner Rosenstock und/oder gepflegte Kletterpflanzen an der Hauswand sorgen für einen freundlichen Anblick. Ist das Hausschild dekorativ, hat es einen eigenen, möglicherweise regionalen Charakter und fällt auf? Müssen Sie aus dem Auto steigen, um den Namen lesen zu können? Passt es zu Ihrem Haus? Sind genügend Gästeparkplätze vorhanden und findet der Gast diese auf Anhieb? Wie weit müssen Ihre Gäste das Gepäck tragen?

Klären Sie kritisch alle Fragen und setzen Sie sich zeitliche Ziele, eventuelle Verbesserungen vorzunehmen. Beachten Sie dabei, dass Gäste auch spät abends ankommen können und eine Außenbeleuchtung am besten mit Bewegungsmelder vorhanden sein sollte, wenn Sie nicht ohnehin die Außenbeleuchtung die ganze Nacht anlassen.

Wichtig ist der Gesamteindruck: Der äußere Eindruck, das ist Ihre Visitenkarte und ein Gast, der noch nicht vorausgebucht hat und spontan anreist, wird sich für Ihr Urlaubsquartier erst dann interessieren, wenn er von dem äußeren Erscheinungsbild angetan ist.

Checkliste äußeres Erscheinungsbild

- ○ Ein attraktives Hinweisschild ist vorhanden (lesbar, optisch ansprechend gestaltet, frische Farbe, rostfrei) und bei Nacht beleuchtet.
- ○ Eine durchgehende Zufahrtsbeschilderung ist sichergestellt (Hinweisschilder an allen kritischen Abzweigungen).
- ○ Ihr Haus ist eindeutig als Beherbergungsbetrieb erkennbar (Aufschrift: Gästehaus, Pension, Hotel, Ferienhaus, Ferienwohnung).
- ○ Die Zufahrt ist gut beleuchtet.
- ○ Es sind genügend Gästeparkplätze vorhanden.
- ○ Die Gästeparkplätze sind als solche gekennzeichnet und erkennbar.
- ○ Die Zufahrt für den PKW zum Be- und Entladen ist bequem.
- ○ Fassade und Außenbereich sind frei von baulichen Mängeln (Regenstreifen an der Wand, abgeblätterte Verputzteile, nicht fertig gestellte Außenanlage, etc.).
- ○ Fassade, Außenbereich und geeignete Freiflächen sind attraktiv gestaltet und geben dem Haus ein unverwechselbares „Gesicht" (landestypische Dekoration, Gartengestaltung, Blumenschmuck, etc.).
- ○ Bäume, Sträucher und Blumen sorgen für eine freundliche Außengestaltung.
- ○ Wenn Werbetafeln (z.B. Brauerei), dann passend zur Gesamtansicht des Hauses (Werbetafeln nach Möglichkeit vermeiden).
- ○ Der Weg zum Haus ist befestigt.
- ○ Der Hauseingang ist leicht zu finden (heller beleuchtet als die übrige Fassade).
- ○ Es gibt eine leicht auffindbare und funktionierende Klingel, falls die Türe verschlossen ist (wichtig bei später Anreise) und ihre Telefonnummer ist für „Notfälle" dort auch sichtbar angebracht.
- ○ Das Hausschild zeigt eine dekorative Form und die Hausnummer ist deutlich erkennbar.
- ○ Der gesamte (für den Gast einsehbare) Außenbereich ist sauber (frei von Zigarettenstummeln, Papier, Abfällen, Müllcontainern, Blättern, etc.).

Ihr Haus

Der erste Eindruck von innen

Wenn die Gäste angekommen sind und Ihr Haus von außen ansprechend und einladend finden, gewinnen sie den nächsten Eindruck beim Betreten des Hauses. Bei Ihnen ist es hell und freundlich. Auch wenn die Sonne mal nicht scheint, stimmt bei Ihnen die künstliche Beleuchtung in der „Empfangshalle". Helle Wände tun ihr übriges. Frische Blumen im Eingangsbereich unterstreichen die einladende Atmosphäre.

Die Luft ist gut oder sogar duftend. Wanddekoration ist ein Muss in jedem Raum. Denken Sie bei der Auswahl der Bilder an dezente Farben und Motive. Sprechen Sie mit ortsansässigen Künstlern, die Ihren Empfangsraum und auch eventuell den Frühstücksraum vorübergehend als Galerie nutzen möchten!

Arbeiten Sie mit Farben und Licht. Wohnaccessoires dienen bei Ihnen der Raumgestaltung, nicht als Staubfänger. Eine Magnettafel oder Pinnwand mit aktuellen Hinweisen zeigt den Gästen, dass Sie sie aufmerksam betreuen. Daneben finden sie eine kleine Gästebibliothek mit den aktuellen Prospekten der Umgebung, dem Veranstaltungsplan, Reiseführer und Kartenmaterial. Achten Sie darauf, dass das Material stets auf dem neuesten Stand ist, denn Hinweisblätter auf den „romantischen Weihnachtsmarkt" des letzen Jahres wirken im Sommer eher peinlich. Eine große Karte der Umgebung zur Orientierung liegt selbstverständlich aus. Viele Dinge, die der Atmosphäre dienlich sind, wären hier zu nennen. Denken Sie immer an sich selbst, Ihre eigenen angenehmen Eindrücke von unterwegs und an Ihre Ansprüche.

Und noch etwas: Der Gast freut sich nach einer langen Anreise oder einem anstrengenden Arbeitstag auf die Ankunft in seinem Domizil. Bereiten Sie einen angenehmen Empfang und sorgen dafür, dass Ihr Gast wirklich „ankommt". Auf jeden Fall sollte immer jemand im Haus sein, wenn Sie Gäste erwarten.

Checkliste – Der erste Eindruck von innen

- Im Eingangs-/Rezeptionsbereich befindet sich ein übersichtlicher und geeigneter Prospektständer mit aktuellen Hausprospekten, Ortsprospekten, Fahrplänen, etc.
- Eine attraktiv gestaltete Hinweistafel mit wichtigen Informationen über Veranstaltungen im Haus oder Ort ist vorhanden. Diese Informationen werden von Ihnen täglich auf Aktualität und Vollständigkeit überprüft.
- Die Atmosphäre im Eingangsbereich ist angenehm (keine störenden Gerüche von Küche oder Toiletten, keine Lärmbelästigung etc.).
- Im Eingangsbereich ist eine kleine, gemütliche Sitzecke vorhanden.
- Eine Schale mit frischen Früchten bzw. Bonbons/Gummibärchen steht zur freien Entnahme bereit.
- Im Eingangsbereich weisen attraktiv gestaltete Schilder zu den verschiedenen Räumlichkeiten im Haus.
- Sämtliche Einrichtungen im Haus (Aufenthaltsraum, Gästezimmer, etc.) sind durch ein originelles (aber keinesfalls kompliziertes) Leitsystem gekennzeichnet.
- Der Eingangsbereich sowie sämtliche Gangbereiche sind gut beleuchtet (Dauerbeleuchtung, Bewegungsmelder bzw. leicht zu findende Lichtschalter).
- Der Eingangs-/Rezeptionsbereich ist mit geschmackvollen Bildern oder Photographien (z.B. mit Motiven der Umgebung) und/oder Blumenarrangements dekoriert.

Ihr Haus

Die gute Atmosphäre – Einrichtung und Ausstattung

Ihre Gäste verbringen viel Zeit in Ihrem Urlaubsquartier. Denken Sie also bei der Einrichtung Ihrer Zimmer daran. Gestalten Sie den Schlafbereich entsprechend qualitativ hochwertig und gemütlich. Inszenieren Sie Ihre Zimmer! Schließlich soll man sich im Schlafzimmer entspannen. Ausgeschlafene Gäste sind besserer Laune als übernächtigte.

An Platz und Qualität sollten Sie bei der Einrichtung grundsätzlich nicht sparen. Die ausziehbare Couch gehört nicht mehr zum offiziellen Angebot. Bietet sich nun bei Ihnen die Möglichkeit der genannten Schlafmöglichkeit in einem Notbett, dann darf auch dies nicht von den üblichen Mindeststandards abweichen. Auch der „dritte Mann" möchte bequem schlafen. Ein Gästezimmer sollte funktional, ästhetisch und gemütlich zugleich sein, denn Ambiente rechnet sich.

Der Zustand des Mobiliars, der Bett- und Tischwäsche muss einwandfrei, ausreichend und aufeinander abgestimmt sein. Ein Tisch und der Bettenzahl entsprechend viele Stühle sind Standard. Wenn es die Raumgröße erlaubt, so hebt ein bequemer Sessel oder eine gemütlich Couch die Wohnqualität deutlich.

Ist es für Sie aus bautechnischen Gründen nicht möglich, mehr Platz zu schaffen, verzichten Sie lieber auf ein oder zwei Betten und schaffen Sie so Raum für mehr Komfort und Wohlbefinden.

Genügend Schrankraum mit entsprechender Anzahl von robusten und einheitlichen Bügeln sollte vorhanden sein. Denken Sie bitte auch bei der Beleuchtung an die verschiedenen Bedürfnisse Ihrer Gäste und an die Behaglichkeit.

Mehrere, dem jeweiligen Zweck entsprechende Lampen wirken wesentlich gemütlicher als eine grelle Deckenleuchte. Wichtig ist aber in jedem Fall eine durchdachte Schaltung, die beim Betreten des Zimmers und vom Bett aus bedienbar sein muss.

Denken Sie an die Geschäftsreisenden oder an die kleinen Notizen zwischendurch: Eine Schreibmöglichkeit sollte vorhanden sein, Kugelschreiber und ein Notizblock wären aufmerksam. Zum guten Standard sollte in Ihrem Haus eine Anschlussmöglichkeit zur Nutzung des Internets wie Modem, besser ISDN bzw. DSL oder „Wireless LAN" gehören. Der Ausstattung sind keine Grenzen gesetzt. Auch wenn Sie keine Zweifel an der Vollständigkeit der Einrichtung haben – schlafen Sie doch ein paar Tage in einem Ihrer Gästezimmer! Sie werden sehen, dass da doch noch das eine oder andere verändert werden könnte. Ermutigen Sie Ihre Gäste, Ihnen ruhig zu sagen, wenn irgendetwas nicht recht ist. So können Sie reagieren – die nächsten Gäste profitieren davon. Beim täglichen Aufräumen und Reinigen der Zimmer haben Sie selbst bzw. Ihre Reinigungskraft die Möglichkeit zu prüfen, ob alles funktionstüchtig und vor allem sauber ist. Dabei sollten Sie den Blick nach oben nie vergessen. Ein Stoffschirm mit Staubbelag wirkt genauso wenig anheimelnd, wie Spinnweben an der Zimmerdecke. Hilfreich kann die Erstellung eines genauen Ablaufplanes sein, damit die Kontrolle der Zimmer immer gleich abläuft und sichergestellt ist, dass auch wirklich nichts vergessen wurde. Individuelles können Sie schaffen, wenn Sie jedem Zimmer durch eine Geschichte oder einen besonderen Stil (friesisch, toskanisch, skandinavisch etc.) die besondere Note verleihen. Das Individuelle hebt die kleineren Häuser von den großen Bettenburgen ab!

Entscheiden Sie, ob in Ihren Gästezimmern geraucht werden darf. Entsprechende Information bitte bereits bei der Buchung abfragen. Viele Gäste wissen es zu schätzen, in einem absoluten Nichtraucherzimmer zu nächtigen.

Ihr Haus

Checkliste – Einrichtung und Ausstattung

- Die Gästezimmer sind mit Nummern oder Namen gut gekennzeichnet.
- Die Türe ist geräuschlos zu öffnen und von innen leicht abschließbar.
- Das Zimmer ist groß (Mindestmaß bei DZ 18 qm, bei EZ 12 qm).
- Das Zimmer und auch das Bad verfügen über Zentralheizung.
- Steckdosen sind in ausreichender Anzahl vorhanden.
- Die Gesamteinrichtung ist sowohl im Einrichtungsstil (kein „Einrichtungsflohmarkt"!) als auch in der Farbwahl harmonisch aufeinander abgestimmt.
- Das Gästezimmer ist in einem sauberen Zustand und alle Einrichtungsgegenstände funktionieren sicher.
- Das Zimmer ist hell, die Fensterfläche ist groß genug.
- Die Beleuchtung ist ausreichend, sinnvoll und funktionsgerecht (Decken- und Stehlampen) und schafft eine heimelige Atmosphäre. Neben jedem Bett befindet sich gut erreichbar eine Leselampe.
- Verdunklungsmöglichkeiten durch Vorhänge oder Jalousien sind vorhanden.
- Gardinen wehren unerwünschte Blicke ab, lassen aber Licht herein.
- Vorhänge, Tapete, Boden und Bettwäsche harmonieren farblich miteinander.
- Die Tapete ist sauber, hell und unauffällig, der Boden fleckenunempfindlich.
- Das Mobiliar ist in einwandfreiem Zustand, es hat keine scharfen Ecken und Kanten.
- Nachttische, ein Tisch und bequeme Sitzmöglichkeiten entsprechend der Bettenzahl sind vorhanden; bei ausreichender Stellfläche auch eine kleine Sitzecke.
- Im Zimmer gibt es eine entsprechende Ablagefläche für die Koffer.
- Die Schrank- und Garderobenfläche ist ausreichend; die Kleiderleiste stabil und einheitliche Kleiderbügel (keine Drahtbügel!) sind genügend vorhanden.

- Das Bett ist genügend groß und bequem und knarrt nicht; der Lattenrost ist verstellbar und die Matratze ist durchgehend.
- Für jeden Gast werden waschbare Bettvorleger zur Verfügung gestellt, die bei Bedarf genutzt werden können.
- Dem Gast stehen verschiedene Kopfkissenformen und ein Stepp- oder Daunenbett zur Verfügung; für kühle Nächte liegt eine Wolldecke von guter Qualität bereit.
- Die Bettwäsche ist von guter Qualität (möglichst Baumwolle, Satin ist nicht jedermanns Sache) und hat eine freundliche Farbe.
- Ein ausreichende Anzahl von Haken für die Oberbekleidung und ein Ankleidespiegel sind angebracht.
- Im Gästezimmer besteht TV-Anschluss; ein TV oder Radiogerät ist vorhanden, ebenso eine Programmliste und die Fernbedienung. Das aktuelle Fernsehprogramm der laufenden Woche liegt aus.
- Verfügt das Gästezimmer über ein Telefon, so ist dieses in einem fehlerlosen Zustand und leicht zu bedienen; die Rückrufnummer ist deutlich erkennbar.
- Die Gästezimmer sind mit geschmackvollen Bildern oder Fotografien dekoriert.
- Ein Sekretär oder Schreibtisch ist vorhanden.
- Es besteht eine Anschlussmöglichkeit zur Nutzung des Internets.
- Frische Blumen und Grünpflanzen schaffen eine behagliche Atmosphäre, aber nur wenn sie gepflegt werden.
- Ein flexibles Mückengitter schützt vor Plagegeistern.
- Für Raucher steht ein Aschenbecher bereit, Nichtraucherzimmer sind gekennzeichnet.
- Accessoires können die persönliche Note eines Hauses unterstreichen – es gilt aber immer die Regel: Geben Sie nur solche Gegenstände in ein Gästezimmer, die Sie auch in Ihrer Privatwohnung gerne aufhängen würden! Weniger ist oft mehr.

Frühstück und Verpflegung

Ob Morgenmensch oder Morgenmuffel, Urlaubsgast oder Geschäftsreisender – über einen liebevoll gedeckten Frühstückstisch freut sich wohl jeder. In einem hellen, frischen Ambiente kann der Tag gut beginnen. Am besten ist ein Frühstücksbuffet. Fragen Sie Ihre Gäste nach Extrawünschen. Jeder hat seine Vorlieben, der eine mag Müsli, der andere isst lieber Brötchen mit Wurst. Richten Sie sich danach! Die Zeiten der „zwei Brötchen" mit portionierter Butter und Marmelade und wahlweise Käse oder Wurst sind vorbei. Kalkulieren Sie lieber etwas mehr fürs Frühstück und verwöhnen Ihre Gäste dafür.

Dazu gehören:

- nach Wunsch Kaffee, Tee, Milch, Kakao (immer frisch zubereitet und nicht limitiert)
- Obstsaft (nicht nur Orangensaft sondern Auswahl)
- verschiedene Brötchen und Brotsorten, auch Vollkorn
- ausreichend Butter und Margarine
- Marmelade und Honig
- Wurst und Käse
- auf Wunsch ein Ei (auch Rühr- oder Spiegelei anbieten)
- Müsli, verschiedene Getreideflocken, Milch, Joghurt oder Quark
- Obst, je nach Jahreszeit, im Sommer z.B. Melone, Birnen, Trauben

Achten Sie bitte auf Abwechslung und denken Sie an Diabetiker.

Abgepackte Lebensmittel haben auf Ihrem Frühstückstisch nichts mehr zu suchen. Das Umfüllen in Gläser oder Schalen ist hübscher und vor allem umweltschonend. Denken Sie daran, dass frische Lebensmittel (Milch, Wurst, Joghurt, etc.) gerade im Sommer Kühlung benötigen. Eine Kühltheke ist hierfür natürlich ideal, zumindest müssen Sie aber auf „alte Hausfrauentricks" (Eiswürfel unter der Butterschale, Milch im „Sektkühler" etc.) zurückgreifen, um unliebsamen Überraschungen vorzubeugen, denn bei verdorbenen Lebensmitteln hört der Spaß schnell auf.

Die Frühstückszeiten liegen in der Regel zwischen 8.00 und 10.00 Uhr. Wenn Sie viele Geschäftsreisende haben, geht es sicher auch früher.

Ob Sie für extreme Spätaufsteher eine Ausnahme machen, liegt an Ihnen. Vielleicht gibt es da ein Entgegenkommen. Für einen Ausflug könnten Sie den Gästen gegen einen kleinen Aufpreis ein Lunchpaket als Verpflegung für tagsüber anbieten. Wenn Sie eine Gastronomie im Hause haben ist es ratsam, das Frühstück nicht in der Gaststube zu reichen. Die abendlichen Nikotin- und Bierschwaden sind morgens selten ganz verschwunden. Nutzen Sie den Frühstücksraum auch als Aufenthaltsraum, deklarieren Sie ihn am besten zur Nichtraucherzone. Die aktuelle Tageszeitung aus der Region und auch eine überregionale Ausgabe sollten nicht fehlen.

Checkliste Frühstücks- und Aufenthaltsraum

- ○ Der Frühstücks-/Aufenthaltsraum ist hell, geräumig und bietet ausreichend Platz für alle Gäste.
- ○ Das Raumklima ist frisch (gut gelüftet), sauber und gepflegt.
- ○ Die Einrichtung im Frühstücks-/Aufenthaltsraum ist aufeinander abgestimmt, auch hier gibt es keinen „Einrichtungsflohmarkt".
- ○ Das Mobiliar eignet sich zum Frühstücken und für abendliche Spielstunden.
- ○ Jeder Tisch hat seine eigene Beleuchtung.
- ○ Vorhänge, Wände, Tischdecken, Sitzpolster und Boden harmonieren in ihren Farben.
- ○ Der Raum ist durch Blumen, Bilder/Fotografien und sonstige Accessoires geschmackvoll dekoriert.
- ○ Der Platz für das Frühstücksbuffet ist optimal gewählt:
  - ○ keine direkte Sonneneinstrahlung
  - ○ nicht in der Nähe eines Heizkörpers
  - ○ als zentrales Raumelement gut sichtbar
  - ○ für die Gäste gut erreichbar
- ○ Verfügt das Haus über einen separaten Aufenthaltsraum, ist dieser mit einer gemütlichen Sitzecke mit bequemen Sesseln, Couch und einem niedrigen Wohnzimmertisch ausgestattet.
- ○ Die Beleuchtung (Steh- und Leselampe) schafft eine heimelige Atmosphäre.
- ○ Im Aufenthaltsraum liegen Informationsunterlagen für die Gäste, Reiseführer und Ausflugstipps aus der Region und der näheren Umgebung sowie Zeitschriften und Bücher (evtl. Gästebibliothek).
- ○ Es gibt eine kleine (räumlich abgetrennte) Ruhezone zum Lesen.
- ○ Eine kleine Spielecke ist im Aufenthaltsraum vorhanden; eine Spielesammlung für große und kleine Gäste liegt bereit.
- ○ Es ist eine Mindestausstattung an Gläsern für die gängigsten Getränke (Bier, Wein, Saft) vorhanden.
- ○ Ein Getränkeschrank ist vorhanden (Vertrauen in die Ehrlichkeit der Gäste vorausgesetzt).
- ○ Es wird ausgewählte, dezente Hintergrundmusik eingespielt.
- ○ Ein TV ist im Aufenthaltsraum vorhanden (evtl. eigener Fernsehraum).
- ○ Raucher bzw. Nichtraucherzonen sind gekennzeichnet.

Rund ums Bad

Wenn Ihre Gäste im Badezimmer auch nicht so viel Zeit verbringen wie im Bett, so muss es doch mit genauso viel Sorgfalt eingerichtet werden wie der Rest der Unterkunft. Auch hier zählt Ambiente. Es gehört heute zum Standard eines Zimmers, über ein eigenes Bad mit Dusche und WC zu verfügen. Wenn es Ihr Platz erlaubt, bauen Sie doch eine Whirlwanne ins Bad oder richten außer dem WC im Bad noch ein Extra-WC ein. Auch hier gilt der Grundsatz: lieber ein Zimmer weniger vermieten, dafür für die gut ausgestatteten Zimmer etwas mehr berechnen. Ein gutes Konzept gewinnt den Kampf mit dem Preisargument.

Ein Badezimmer sollte so konzipiert sein, dass auch beleibtere und ältere Menschen genügend Bewegungsfreiheit haben – also bitte keine „Nasszelle"! Es muss ein ebenso heller und freundlicher Raum sein wie die übrigen Zimmer und ebenso wie diese kann auch ein Bad mit Grünpflanzen und Bildern verschönert werden. Natürlich im Einklang mit den Anforderungen an ein Badezimmer, das ja ständig der Feuchtigkeit ausgesetzt ist.

Sauberkeit und Hygiene sind selbstverständlich. Daher gibt es auf dem Fußboden nur Fliesen und bei mindestens 60 Grad waschbare Badvorleger. Angenehm ist die farbliche Abstimmung von Fliesen, Handtüchern, Badetüchern und Matten. Denken Sie bitte an so praktische Dinge wie genügend Ablagefläche für die Kulturtaschen, Rasierzeug, Parfum etc. Eine Steckdose für Rasierer und Fön ist in unmittelbarer Nähe des Waschbeckens und Spiegels zu installieren.

Damit der Spiegel seinen Dienst auch erbringen kann, sollte er ausreichend beleuchtet sein. Auch müssen der Bettenzahl entsprechend viele Haken und Halter für die Handtücher vorhanden sein. Zwei Handtücher und ein Badetuch pro Gast sind Standard.

Falls ein Radio im Bad installiert ist, so erhöht dies die Komfortnote deutlich. Der tägliche Handtuchwechsel ist auch in großen Hotels eher unüblich. Sie haben die Möglichkeit, mit einem großen Aufkleber darauf hinzuweisen, dass die Handtücher der Umwelt zuliebe erst auf Wunsch gewechselt werden. Im Bad ist außerdem eine Duschkabine vorteilhafter als eine Dusche mit Plastikvorhang.

Für nasse Sachen wie Badezeug, Regenjacke oder die kleine Wäsche zwischendurch sollten Haken oder ein Wäscheständer zur Verfügung stehen. Falls mal ein kleines Malheur passiert ist, sind Ihre Gäste für einen Verbandskasten mit den wichtigsten Utensilien dankbar. Denken Sie daran, dass Sie für Gäste, die etwas Wichtiges vergessen haben, einen Notvorrat (Zahnbürste und –pasta, Einwegrasierer, Sanitärartikel u.s.w.) vorhalten. Diese Hilfe in der Not bleibt garantiert in guter Erinnerung.

Checkliste Sanitärbereich

- Der Sanitärbereich ist geräumig (mind. 4-6 qm) und verfügt über Toilette und Dusche oder Badewanne (möglichst mit Duschabtrennung aus Plexiglas).
- Die Fliesen sind dekorativ und in warmen Farben gewählt.
- Die Beleuchtung ist ausreichend, im Bereich des Spiegels gibt es ein helles, blendfreies Licht zum Rasieren und Schminken.
- Ein fest installierter Vergrößerungsspiegel ist für viele Gäste eine Erleichterung.
- Die Armaturen sind leicht zu bedienen; Heiß- und Kaltwasser kommen aus einem Hahn (Mischbatterien), Wasserhähne und Duschköpfe sind entkalkt.
- Es sind Steckdosen in ausreichender Anzahl vorhanden, besonders in unmittelbarer Nähe des Spiegels (für Fön oder Rasierapparat).
- Im Sanitärbereich sind genügend Ablagemöglichkeiten (auch im Dusch- und Badewannenbereich) für verschiedene Shampoos und Seifen vorhanden.
- Ein kleiner Abfalleimer mit Deckel steht bereit.
- Es gibt eine den Betten entsprechende, ausreichende Anzahl von Handtuchhaltern und Haken.
- Eine Vorrichtung zum Trocknen nasser Kleidung oder auch der „kleinen Wäsche" ist angebracht.
- Pro Gast liegen zwei Handtücher und ein Badetuch von guter Qualität bereit, die mit den Fliesen und dem Fußbodenläufer (60 Grad waschbar) harmonieren.
- Der „Handtuch-Umweltschutzhinweis" ist in origineller Form angebracht.
- Es stehen zwei Zahnputzbecher aus Glas und Gästeseife (evtl. in einem von Ihnen nachfüllbaren Seifenspender) zur Verfügung.
- Der Sanitärbereich verfügt über eine ausreichende Be-/Entlüftung durch Fenster oder Ventilator (Entlüftung ohne Störgeräusche).
- Neben dem WC (Deckel, Brille) befindet sich eine Bürste und eine Halterung mit Toilettenpapier (mit genügend Ersatzrollen).
- Ein Verbandskasten steht gut sichtbar zur Verfügung.

Ferienhäuser und Ferienwohnungen als „Zuhause auf Zeit“

Ferienhäuser und Ferienwohnungen verfügen im Vergleich zu Hotel- und Privatzimmern in der Regel über ein größeres Raum- und Platzangebot und ermöglichen es dem Gast und seiner Familie, sich selbst zu versorgen und den Urlaub insgesamt unabhängiger verbringen zu können.

Die Verweildauer in einer Wohnung ist demnach ungleich höher als in anderen Unterkunftsmöglichkeiten. Ein Grund mehr, besonderen Wert auf die Einrichtung und das Ambiente zu legen.
Die Ferienwohnung soll ein „Zuhause auf Zeit“ sein und ist deshalb so einzurichten, dass sich jeder darin wohl fühlen kann. Dies trifft neben dem Wohn- und Schlafraum vor allem auch auf das Badezimmer zu, welches eher einem Wohlfühlbad und keiner „Nasszelle“ ähneln sollte. Insgesamt sollte die gesamte Wohnung möglichst neutral, hell und freundlich sein.

Doch nicht nur die Ausstattung spielt eine wichtige Rolle. Verwöhnen Sie Ihren Gast und geben ihm das Gefühl, herzlich willkommen zu sein.

Erleichtern Sie seinen Aufenthalt und bieten ihm angenehme Serviceleistungen an, wie z.B. Brötchendienst, Frühstücksservice, Einkaufsservice vor der Anreise, Abholservice vom nächsten Bahnhof etc.

Materielle Qualität und Ihr persönlicher Service optimieren auch Ihren Erfolg als Vermieter!

Checkliste Wohn- und Schlafräume

(siehe auch Checkliste Einrichtung und Ausstattung)

- Möblierung und Ausstattung sind geschmackvoll aufeinander abgestimmt und qualitativ hochwertig. Sie passen zum Charakter des Hauses.
- Die Zusammenstellung ist sauber und gepflegt.
- Es sind keine Schäden durch Abnutzung erkennbar.
- Schränke und Schubladen bieten genügend Ablageplatz für die Anzahl der Personen.
- Durchgängig geschmackvolle Dekoration – aber Vorsicht: keine unnützen Staubfänger!
- Wohn- und Schlafraum sind im Idealfall voneinander getrennt.
- Alle Schlafzimmer haben je einen Nachttisch/Ablage und eine Nachttisch- bzw. Leselampe pro Person. Jedem Gast steht im Schlafzimmer eine Kleiderablage wie z.B. Stuhl, Kleiderhaken, stummer Diener o.ä. zur Verfügung.
- Handtücher und frisch bezogene Betten sind selbstverständlich.
- Es sind genügend Sitzgelegenheiten zum Entspannen und gemütlichen Zusammensein für alle Gäste vorhanden.
- Über eine vollständige Spielesammlung der gängigsten Gesellschaftsspiele freuen sich Ihre Gäste bestimmt!
- Ein zielgruppengerechtes Angebot erhöht die Gästezufriedenheit. Ob Familien, Senioren – jeder Gast hat seine ganz eigenen Ansprüche. Checklisten für spezielle Zielgruppen finden Sie im Internet unter *www.dtv-gastgeberportal.de*

Checkliste Küche

- Die Einbauküche (keine Einzelelemente!) ist einem gepflegten Zustand.
- Die Küche verfügt über einen feucht abwischbaren Boden.
- Der Esstisch ist groß genug, so dass alle Personen gleichzeitig genügend Platz zum Essen finden.
- Den Gästen stehen ein Backofen, Mikrowelle sowie ein separater Tiefkühlschrank bzw. eine Tiefkühltruhe zur Verfügung.
- Bedienungsanleitungen für alle technischen Geräte liegen sichtbar aus.
- Der Herd verfügt über vier Kochplatten und ist mit einer Dunstabzugshaube versehen.
- Eine Geschirrspülmaschine nimmt den Gästen im Urlaub viel Arbeit ab.
- Eine Kaffeemaschine ist selbstverständlich.
- Das Geschirr passt zueinander und es sind mind. 2 Sätze Teller, Tassen und Besteck pro Person vorhanden.
- Töpfe und Pfannen stehen in ausreichender Anzahl zur Verfügung.
- Es ist eine Grundausstattung an Küchenutensilien vorhanden (Wasserkocher, Mixer, Korkenzieher, Kochlöffel, Pfannenheber, Schüsseln etc.)
- Die Gäste finden eine Auflistung der vorhandenen Küchenutensilien, damit sie nicht vergeblich nach Dingen suchen, die gar nicht in der Wohnung enthalten sind.
- Ein Behälter zur Mülltrennung mit Beschriftung steht im Quartier bereit.

Beherbergung mit allen Sinnen

Ob sich Ihre Gäste wirklich wohl fühlen, sich stärken und relaxen können, hängt nicht nur von der Lage des Hauses, der Anzahl der Tische oder vom vergoldeten Tafelgeschirr ab. Entscheidend ist vielmehr das natürliche, auf den Gast wirkende Gesamtbild, das den Menschen auf subtile Weise beeinflusst. Sprechen Sie die Sinne Ihres Gastes an!

Farbe:

Farben erzeugen Stimmung. Es gibt dominierende und zurückhaltende, warme und kühle Farben. Der Mensch nimmt Farben nicht nur visuell, sondern auch körperlich auf. Farben machen Räume aber auch tatsächlich wärmer oder kühler: In blaugrundig gestrichenen Räumen beginnt man schon bei 15° Celsius zu frösteln, in gelborangen Räumen empfindet man es erst bei 11° Celsius als zu kühl. Durch die farbliche Gestaltung kann der Stil Ihres Hauses unterstützt werden. Z. B. ein Zimmer im Landhausstil, bei dem die Farben Weiß und Blau verwendet werden, gibt dem Haus den norddeutschen Bezug. Achten Sie bei der Gestaltung Ihrer Räume auf diese Wirkung. Im Internet können sie diese auch ausprobieren z. B. Colordesigner von: *www.alpina-farben.de* und *www.farbenundleben.de*.

Hören:

Musik spricht ein sehr empfindliches Sinnesorgan des Menschen an, das Gehör. Musik im öffentlichen Bereich wird meist nicht bewusst wahrgenommen. So können sich die wenigsten Gäste an die Stilrichtung bzw. Art der Musik, die bei ihrem letzten Aufenthalt gespielt wurde, erinnern. Das gänzliche Fehlen von Musik wird jedoch als sehr störend empfunden.

Schmecken:

Der Geschmackssinn ist der am wenigsten ausgebildete und differenzierte der menschlichen Sinne. Angesichts der Tatsache, dass wir nur zwischen fünf Geschmacksqualitäten unterscheiden können, trägt dieser Sinn in erstaunlichem Umfang zur Lebensqualität und Lebensfreude bei. In der Gastronomie/Hotellerie wird der Geschmackssinn natürlich durch alle konsumierten Speisen und Getränke angesprochen. Auch wenn ausgezeichnetes Essen nicht mehr – wie oft falsch vermutet – der einzig wichtige Faktor für Kundenbindung ist, tragen die Menüzusammenstellung und die Qualität des Essens doch wesentlich zum Erfolg eines Betriebes bei. Wer gut speist, verzeiht auch leichter, wenn es beim Ambiente ein bisschen mangelt. Optimal und erfolgversprechend ist natürlich die Kombination von gutem Essen und einem angenehmen Ambiente, denn in gemütlicher Atmosphäre zergeht wahrlich jede Speise genüsslich auf der Zunge.

Ihr Haus

Geruch:

Der Geruchssinn ist der ursprünglichste unserer Sinne. Gerüche verbreiten Botschaften. Kaffeegeruch symbolisiert für viele den Beginn eines Tages. Der Duft von frisch gebackenem Brot lässt das Wasser im Munde zusammenlaufen. Einige Vorreiter der Gastronomie und Hotellerie nutzen die positiven Effekte von Duftmarketing bereits für sich und sind mit entsprechenden Duftsäulen ausgestattet. Denn gerade für Gasträume gibt es zahlreiche Möglichkeiten, Düfte ein- bzw. umzusetzen. Küchengerüche oder Zigarettenrauch etwa können neutralisiert werden. Auch die Vermittlung eines Sauberkeitsgefühls für den Gast gelingt durch Duftmarketing. Ein karibischer Cocktail-Abend kann durch Duft nach „Meer" und Zitrusfrüchten das Fernweh der Gäste wecken und so das Event zum Erlebnis werden lassen. Doch neben der Wirkung auf den Gast kann durch einen angenehmen Duft auch die Mitarbeitermotivation gesteigert werden. Die Fehlerquote z. B. bei Bestellannahmen kann durch Erhöhung der Konzentration verringert werden und evtl. sogar Krankheitstage der Mitarbeiter reduzieren. Einige Hotels wie z. B. das Stuttgarter Airport Mövenpick Hotel nutzen diese Erkenntnisse bereits für sich.
www.vapodor.de · www.voitino.de
www.et-projekt.de

Es muss aber nicht nur die technische Lösung sein. Viele Häuser versuchen mit Trockenblumenarrangements, die mit Düften besprüht werden, angenehme Gerüche zu erzeugen. Aber meist sind die Farben blass und die Blumen neigen dazu verstaubt auszusehen oder sind es wirklich. Deshalb sollten Sie die Liebe zu Trockenblumen nicht übertreiben und sich lieber mit frischen, duftenden Blumen umgeben.

Tasten:

Im Tourismus wird dieser Sinn häufig vernachlässigt. Und das zu unrecht, denn so wie Menschen gerne schauen, schmecken, hören und riechen, greifen sie auch gerne angenehme Materialien an. Ein guter Betrieb sollte bei Einrichtung und Ausstattung diesen Punkt also keinesfalls vergessen. Zum Beispiel trägt eine besonders kuschelige Bettdecke im Hotelzimmer oder eine angenehme Tischdecke im Restaurant zu einer wünschenswerten Atmosphäre bei. Auf Materialvielfalt ist zu achten, denn Menschen berühren gern die Schnittpunkte unterschiedlicher Materialien.

Also der Tipp:
Auf ALLE Sinne achten

Nicht nur ein üppiges Frühstücksbuffet oder ein schön zubereiteter Cocktail haben Wohlfühlfaktor, auch ein „stimmiges" Ambiente! Es ist erstaunlich, wie oft das Wohlbefinden des Gastes bei der Planung in der Hotellerie/Gastronomie vernachlässigt wird. Gerade in Hotels ist zu beobachten, dass der Empfangsbereich falsch konzipiert ist. Falsche Farb- und Materialwahl, schlechte Lichtverteilung und eine Rezeption, die abschreckt, statt willkommen zu heißen, falsche Accessoirewahl – die Liste lässt sich beliebig verlängern. Formen, Farben, Lichteinfall, Harmonie, Kontrast, Ordnung, Raum, Platz sind extrem wichtig für den ersten Sinnes-Eindruck.

Die Hotelausstattung nach Feng-Shui-Gesichtspunkten ist ein weiterer Aspekt. Sicher ist es nicht jedermanns Geschmack, sich mit fernöstlichen Prinzipien auseinanderzusetzen, dennoch gibt Feng-Shui für die Gestaltung und die Atmosphäre in Gästezimmern und Hotelräumen gute Anregungen. *www.hotelfengshui.de*

Ihre Gäste

Spezielle Zielgruppen – besondere Angebote

Wie bereits erwähnt, unterliegt der Tourismus einem stetigen Wandel. Das Angebot muss der Nachfrage daher immer wieder angepasst werden. Da ist es wichtig, seine Zielgruppen zu definieren und sich unter Berücksichtigung der eigenen, gegebenen Voraussetzungen zu spezialisieren. Außergewöhnliches erfreut sich in der Regel einer größeren Aufmerksamkeit, ein spezielles Angebot kann direkter und besser vermarktet werden.
Ein individueller Stil wird immer häufiger dem genormten Luxus vorgezogen. Nur an ein Gäste-Segment zu denken, könnte allerdings gefährlich sein. Die Mischung Ihres Angebotes und Ihrer Gäste muss stimmen.

Achten Sie bitte in jedem Fall auf ihre Gegebenheiten vor Ort und ihre persönlichen Ambitionen. Etwas künstlich „Aufgepfropftes", was weder zu Ihnen, Ihrem Haus noch zur Umgebung passt, wirkt nicht überzeugend und kann eher in die verkehrte Richtung zielen. Es gibt auch die Möglichkeit der Kooperation mit anderen Leistungsträgern vor Ort.

Sie selbst stellen die Beherbergung, Ihre Partner erweitern das Angebot. Sie schnüren also ein Paket, das der Gast dann als „Pauschale" bei Ihnen bucht. Zur Erweiterung der Übernachtungskapazitäten könnte auch eine enge Zusammenarbeit mit anderen Hoteliers und Pensions-Betreibern angedacht werden. Es besteht so die Möglichkeit, leichter Gruppen aufnehmen zu können, die in der Regel gern solche Pakete buchen.

Es gibt eine Vielfalt von Möglichkeiten, Ihr Angebot zu erweitern:

- Beauty und Wellness, ein wohl nicht mehr umzukehrender Trend. Sauna, Solarium, ein kleiner Fitnessraum und die Zusammenarbeit mit der Beautyfarm vor Ort.
- Stehen Ihren Gästen Reitponys zur Verfügung? Bieten Sie Unterricht und Ausritte mit an.
- Wenn sie einen Golfplatz in Ihrer Nähe haben, machen Sie ein besonders golfspielerfreundliches Angebot!
- Schließen Sie sich mit Kollegen aus der Region zusammen und bieten Fahrradfahrern und Wanderern den Transport Ihres Gepäcks von Haus zu Haus an.
- Sie haben eine exzellente regionale Küche? Werden Sie zum Anziehungspunkt für Feinschmecker.
- Machen Sie aus den Zimmern Schmuckstücke und aus Ihrem Haus einen Geheimtipp.
- Wenn Ihr Haus idyllisch-ländlich liegt, versehen Sie es mit ländlichem und/oder romantischen Charme und richten ein Hochzeitszimmer ein.
- Angebote für die ältere Generation sprechen eine finanzstarke Gästeschicht an!
- Sie gehen besonders auf die Ansprüche von Kindern ein und sind daher ein familienfreundliches Hotel.
- Ihr Haus liegt an einem Gewässer, auf dem gesegelt wird. Sie richten sich auf Regattasegler ein.
- Barrierefreier Urlaub – für viele Behinderte nicht möglich. Wenn es Ihnen möglich ist, bieten Sie es an!
- Wenn Sie besonders tierlieb sind, schaffen sie ein Dorado für Herrchen und Hund.
- Wenn Sie grundsätzlich keine Tiere aufnehmen, können vielleicht Allergiker bei Ihnen durchatmen?

Gehen Sie in sich und konzentrieren Sie sich auf ihre Stärken. Spezialisieren Sie sich nur auf ein Angebot, das Ihnen wirklich liegt. Und in jedem Fall ist eine gründliche Vorbereitung notwenig. Informationen sind dringend bei den Interessenverbänden einzuholen. Lassen Sie ihr Haus eine Geschichte erzählen, stellen Sie es unter ein Thema, das zu Ihnen passt. Vielleicht sind Sie Fan klassischer Musik, warum nicht die Zimmer im Stil berühmter Komponisten oder Interpreten gestalten, oder Sie widmen das Haus einem bildenden Künstler. Hauptsache die Gestaltung hat Stil und wird konsequent umgesetzt.

Hier ein paar Links zur Ideenfindung:

Hochzeitshotel mit nur 3 Betten
www.hochzeitshaus-bremen.de

Hotel als Gesamtkunstwerk
www.kuenstlerheim-luise.de

Zen-Hotel – jedes Zimmer bietet Meditation und Luxus
www.ischglmadlein.com/dzimmer.shtml

Ein Künstler gestaltete diese Herberge
www.artotel.de

Spezialisiert auf die Bedürfnisse von Hochzeitspaaren
www.guglwaldhof.at

Ja, auch das gibt es bereits
www.hunde-hotel.de

Da kann natürlich der Teppichtiger nicht fehlen
www.katzen-hotel.de

Das Literatur- und Lesehotel
www.libraryhotel.com
Die Babyhotels sind bereits Klassiker
www.diekinderhotels.com

Das Heuhotel für alle, die der Hafer sticht
www.heuhof.de

Frauenhotel – Männer müssen draußen bleiben
www.ladysfirst.ch

Hotel für die Golden Ager
www.ballantineshotels.com

Schwarzwälder Geschichte erleben
www.poppel-muehle.de

Es war einmal ein Hotel...
www.maerchenhotel.ch

Eishotel im hohen Norden
www.iglu-dorf.com

Alles Bio
www.biohotels.info

Ja, bei uns ist alles natürlich
www.oekotel.de

Ihre Sterne stehen gut
www.sternzeichenhotel.com

Alles automatisch in diesem Hotel
www.kronsberg.bestwestern.de

Fischerhotels
www.flyfish.at

Wenn der Wilde auf seiner Maschin' sich zur Ruhe betten will
www.motorrad-hotel.com

Indianer sein ist gar nicht schwer...
www.wigwamvillage.com

Kuscheln kann soooo schön sein
www.kuschel-hotel.net

Mord beim Essen
www.dinnerandcrime.com
Theater und Hotel im Plattenbau
www.hotel-neustadt.de

Ältere Reisende

Für ältere Reisende (50+) hat der Binnentourismus eine besonders hohe Bedeutung. In etwa 50 Prozent der Fälle verbringen sie Ihren Urlaub im eigenen Land. Bis 2015 wird sich der Anteil der älteren Menschen auf fast ein Viertel der deutschen Gesamtbevölkerung erhöhen und im Jahre 2030 wird ca. ein Drittel der Bevölkerung 60 Jahre und älter sein. Auf der anderen Seite ist zu beobachten, dass der Anteil der „Nicht-mehr-Reisenden" aufgrund gesundheitlicher und körperlicher Einschränkungen mit zunehmendem Alter steigt. Wichtig ist es deshalb, diese Reiseeinschränkungen durch eine entsprechende Angebotsgestaltung zu berücksichtigten oder auszugleichen – nur so können auch in diesem Zielgruppensegment neue Kunden/innen gewonnen und alte gebunden werden. Neue Angebote müssen entwickelt bzw. bestehende angepasst werden, die den differenzierten Anforderungen der Senioren/innen gerecht werden.

Die Kooperation „50plus Hotels" hat sich auf diese „erfahrenen Reisenden" – der Begriff „Seniorenreise" wird bewusst abgelehnt – spezialisiert und sich mit vielen Zusatzleistungen auf die Zielgruppe der 50plus-Generation eingestellt. Zu den Leistungen, bzw. Qualitätskriterien, die 50plus Hotels ihren Kunden anbieten, zählen:

- Alle 50plus Hotels in Deutschland sind (nach den offiziellen DEHOGA-Kriterien) mit drei oder vier Sternen klassifiziert.
- Es handelt sich sowohl um Ferienhotels in ruhigeren Gegenden als auch um Hotels in Städten bzw. an Standorten mit vielfältigen kulturellen Angeboten.
- Die Hotels sind familiär bzw. sehr persönlich geführt und bieten eine individuelle Betreuung.
- Besonders geduldige, zuvorkommende Beratung sowie die Registrierung von Gästewünschen bereits bei der Buchung (persönliche Ernährungswünsche oder andere Vorlieben werden berücksichtigt).
- 50plus Hotels bieten speziell auf die Bedürfnisse der Zielgruppe abgestimmte Kontaktmöglichkeiten zu anderen Reisenden, Gastgebern oder Einheimischen (gemeinsame Ausflüge, geführte Wanderungen, Veranstaltungsbesuche).
- Zusatzleistungen: Erledigen kleiner Besorgungen über die Rezeption, die Abholung vom nächsten öffentlichen Verkehrsmittel und die Bereitstellung von Informationen zur Region.
- Einige der 50plus Hotels erheben keinen Einzelzimmerzuschlag für Reisende ab 50.
- Gut lesbare Hausprospekte mit klaren Preisangaben, Hotelklassifizierung und Kategorisierung der Zimmer.
- Gute Beleuchtung in den Zimmern sowie im Innen- und Außenbereich der Hotels und Sicherheitsvorrichtungen wie Rutschmatten und Halterungen in den Badezimmern.
- Um die Einhaltung der Qualitätskriterien zu gewährleisten, unterzieht sich jedes Hotel Qualitätskontrollen bzw. einer Überprüfung der vereinbarten Kriterien.

Derzeit erfüllen deutschlandweit 75 Hotels die Qualitätskriterien der Kooperation. Weiterführendes Informationsmaterial erhalten Sie unter *www.50plushotels.de*

Ihre Gäste

Familienhotels

Genau wie die älteren Reisenden, verbringen auch Familien ihren Urlauber sehr häufig im eigenen Land und bedürfen ebenfalls einer zielgruppenspezifischen Anpassung seitens der Betriebe, was Ausstattung und Angebot betrifft. Kinderfreundliche Gastronomie oder Spiel- und Bewegungsmöglichkeiten für Kinder sind Grundvoraussetzungen, ferner sollten folgende Punkte beachtet werden:

- Kinder brauchen viel Platz (Größe der Zimmer etc.).
- Eltern sollten die Möglichkeit haben innerhalb der Unterkunft getrennt von ihren Kindern schlafen zu können.
- Kindgerechte Sanitäreinrichtungen.
- Nach Altersgruppen differenziertes Betreuungsangebot.
- Kindgerechtes Beschäftigungs- und Spielangebot sowie spannende Ausflüge und Veranstaltungen.
- Einfühlsames, auf die Bedürfnisse und auch „Launen" der Kinder eingestelltes qualifiziertes Personal.
- Gleichzeitige Konzentration auf die Bedürfnisse der Eltern nach Entspannung, Ruhe und „freier Zeit".

Diese und weitere zielgruppenspezifische Besonderheiten kennzeichnen die Betriebe der „Familotel AG". Insgesamt 35 Mitgliedsbetriebe (davon 22 in Deutschland) zählt die Kooperation inzwischen. Folgende Leistungen werden von den Familotels garantiert angeboten (Auszug):

- Sicherheit als oberstes Gebot (sicher vor Autos, Sicherungsvorkehrungen an Steckdosen und Treppen etc.).
- Familienappartements mit Küche sowie besonderen Zimmereinrichtungen für Kinder, Kleinkinder und Babies (Babyphon; Flaschenwärmer, Kinderwagen, Wickeltisch etc.).
- Kinderfreundliche Restaurants, d.h. Vorhandensein von Kinderstühlen, Lätzchenservice, Kindergeschirr, kindgerechtes Essen, was die Portionsgröße und die Zusammensetzung betrifft und vieles mehr.
- Kinderbetreuung und -animation: mindestens 35 Stunden pro Woche durch ausgebildetes Personal.

Die Mitgliederbetriebe werden neben den normalen Hotelsternen außerdem mit Hilfe der so genannten „Familotelkronen"-Klassifizierung für die zielgruppenspezifische Ausrichtung und den Umfang des Angebotes (beispielsweise 42 Stunden Kinderbetreuung pro Woche; TÜV-Prüfung des Betriebes oder ähnliches) ausgezeichnet.

Die ausführlichen Aufnahmekriterien sowie weiterführende Informationen rund um die „Familotel AG" finden Sie im Internet unter *www.familotel.com.*

Insgesamt gibt es in Deutschland ca. 80 Kooperationen. Wir nennen hier eine Auswahl (alphabetisch):

Akzent Hotel-Service GmbH
www.akzent.de

City line & Country Line
www.ccl-hotels.com

City Partner Hotel
www.citypartnerhotels.com

Design Hotels
www.designhotels.com

Euro Familien Hotels
www.familien-hotels.de

Finest International Golf Hotels
www.fingohotels.com

Flair Hotels
www.flairhotel.com

GolfAvita GmbH
www.golfavita.com

Green Line Hotels GmbH
www.greenline-hotels.de

Hotels mit Herz
www.hotels-mit-Herz.de

Land-Gut Hotelkooperation
www.landguthotels.de

Landidyll Hotels
www.landidyll.de

Minotel Deutschland GmbH
www.minotel.de

Posthotels e.V.
www.posthotels.de

Relais du Silence – Silencehotels
www.silence.de

Ringhotels e.V.
www.ringhotels.de

Wellness-Hotels Deutschland GmbH
www.w-h-d.de

Ihre Gäste

Ihre Gäste

Erlebnismarketing und Paketangebote

Neben den Kernleistungen von gastgewerblichen Betrieben, dem Angebot von Beherbergung und Bewirtung gibt es eine Anzahl von zusätzlichen Dienstleistungen, die in ihrer Gesamtheit den Aufenthalt in Hotellerie und Gastronomie erst zu einem Komplettangebot ergänzen.

Die Packetangebote können sich auf unterschiedlichste Bereiche wie z.B. Sport, Fitness, Ausflüge, Veranstaltungen, Kinderbetreuung, Heilbehandlung, spezielle Tagungsangebote o.ä. beziehen. Die Gestaltung der Zusatzleistungen ist von entscheidender Bedeutung, da die Grundleistungen im Allgemeinen nur einen Teil der Gästebedürfnisse abdecken.

Mit Hilfe attraktiver Nebenleistungen kann sich ein gastgewerblicher Betrieb von der Konkurrenz abheben und somit die Präferenz für sein Gesamtangebot verstärken. Das Angebot an Zusatzleistungen muss sich an den jeweiligen Zielgruppen orientieren. Insofern ist zu prüfen, welche Leistungen von den Gästen grundsätzlich erwartet werden.

Wichtig ist, dass Sie bei Ihren Paketen folgende Punkte berücksichtigen:

Neu
(Das gab es noch nicht!)

Speziell
(Das Angebot muss sich an bestimmter Zielgruppe orientieren)

Begehrt
(keine Standard-Angebote)

Aktuell
(Jubiläen, Eröffnungen, Saisonhöhepunkte)

Erlebnisreich
(Mehr als Besichtigen! Mitmachen, entdecken, teilhaben)

Verfügbar
(möglichst viele Termine anbieten)

Preiswert
(Inklusive ist preiswerter als à-la-carte)

Einmalig
(Alleinstellungsmerkmal überlegen, was unterscheidet mein Angebot von anderen)

Besondere Extras (das Unerwartete, das kleine Detail: ein Begrüßungstrunk und Willkommenscocktail gehören aber schon zur „Terminologie der Langeweile“)

Original
(z.B. Original-Schauplätze der Geschichte, nur hier und nirgendwo sonst)

Bequem zu buchen

Ihr Marketing

Anfrage und Angebot

Jede Gästeanfrage, die bei Ihnen eingeht, hat eine Vorgeschichte. Gespräche im Freundeskreis, Internetsuche, Zeitungsanzeige, Reiseartikel, einfach Lust auf etwas Neues... der Weg zu Ihrer Adresse ist vielfältig.

Sie wissen nicht, ob der potenzielle Gast nur bei Ihnen anfragt oder Sie nur einer von vielen sind. Häufig werden mehrere Vermieter kontaktiert. In jedem Fall hat er Interesse an Ihrem Haus und ist auf irgendeinem Wege – wahrscheinlich über Ihre Touristinformation oder ein anderes von Ihnen genutztes Netzwerk – zu Ihrer Adresse gekommen. Und dieses Interesse sollten Sie ernst nehmen.

Antworten Sie also umgehend, beantworten Sie alle Fragen individuell und bieten Sie Ihre weitere Hilfe an, damit aus der Anfrage eine Buchung wird. Ihre umgehende Reaktion ist wichtig, denn ein bei der Anfrage bereits verprellter Gast wird sich nie wieder bei Ihnen melden. Selbst wenn Sie zu dem vom Gast gewünschten Termin bereits ausgebucht sind, die Höflichkeit gebietet in jedem Fall eine freundlichen Antwort. Eine umgehende Reaktion gilt natürlich für die schriftliche, telefonische und elektronische Anfrage. In jedem Fall notieren Sie die Anfrageadressen sofort. Für eventuelle Nachfassaktionen oder Weihnachtsgrüße sind sie von unschätzbarem Wert. Speichern Sie sie einfach in Ihrem PC.

Das schriftliche Angebot

Ihr Gast ist in Urlaubserwartung und möchte möglichst schnell Antwort auf seine Fragen bekommen. Das tun Sie natürlich und ist im Zeitalter der schnellen Kommunikationsmöglichkeiten kein Problem. Gehen Sie auf alle Fragen genau ein, ganz individuell. Der Stil sollte nicht allzu geschäftlich sein, das wirkt kühl und vermittelt dem Gast keine Urlaubsgefühle. Auch vorgefertigte Reservierungsformulare und Vertragstexte schrecken eher ab, als dass Sie Vertrauen erwecken. Urlaub hat immer mit Emotionen zu tun.

Haben Sie ein spezielles Hauslogo, das Sie auf Ihren Schreiben benutzen? Das würde Sie von Ihren Mitbewerbern unterscheiden und zeigt Professionalität. Denn bereits das Briefpapier kann sich entscheidend auf die Wahl Ihres Gastes auswirken. Egal, ob als E-Mail oder als Brief verschickt. Ein Computer erleichtert Ihnen den Schriftverkehr erheblich. Die Adresse wird für die Anreise oder spätere Aktionen gleich gespeichert, Sie können Textbausteine vorformulieren und Persönliches einfügen. Das geht schnell, ist gut leserlich und wird heute von allen akzeptiert. Die Kommunikation per Fax und E-Mail gehört heute zur Normalität, und Sie sollten diese Wege nutzen.

Wichtig ist, dass Sie alle Fakten, die für den Gastaufnahmevertrag von Wichtigkeit sind, im Brief bestätigen. Sie sollten aber dabei nicht vergessen, Ihr eigenes Angebot nochmals hervorzuheben. Das ist keine Angabe – nur legitimes Verkaufen. Siehe Seite 36 ff. mit wichtigen Tipps und Beispielbrief.

Anfragen per E-Mail

Die Anfragen per E-Mail nehmen überproportional zu. Der Gast möchte immer schneller seine Information haben und wissen, ob das Gewünschte noch frei ist. Vielleicht hat der Gast ein Foto Ihres Hauses im Internet gesehen – aber außer diesem Eindruck hat er von Ihrem Angebot keine weitere Vorstellung. Er vertieft das Bild seines Urlaubsquartiers erst, nachdem Sie ihm detaillierte Auskünfte über Ihr Haus übermittelt haben.

Dabei sollten Sie unbedingt beachten, dass auch eine E-Mail ein Schriftstück ist und kein Notizzettel. Auch bei schnellen Kommunikationsmitteln sollten Sie auf Höflichkeit und Form Wert legen. Im Grunde schreiben Sie das Gleiche wie in einem Brief, die ganze Seite kann ebenso aufgebaut sein, mit Logo Ihres Hauses usw. Statt beigeleger Prospekt-Informationen senden Sie Bilder Ihres Hauses, Preislisten, Menükarten u. ä. als Anhang mit. Verweisen Sie auf Ihre Homepage.

Wichtige Hinweise für die Gestaltung von Briefen

Bearbeitungszeit

- Gästeanfragen sofort (am besten am Tag des Posteingangs) beantworten.
- Direktwerbebriefe zu bestimmten Gelegenheiten (z.B. Ostern, Weihnachten, Saisoneröffnung, Dankeschön für treue Gäste, Frühbucherrabatt, etc.) schreiben.

Äußere Form

- Eigenes Logo für schnelle Identifikation.
- Verwenden Sie ein freundliches, fröhliches (am besten vorgedrucktes) Briefpapier.
- Achten Sie auf eine ausgewogene Aufteilung des Briefes!
- Vermeiden Sie auf jeden Fall Form-, Tipp- und Rechtschreibfehler!
- Namen richtig schreiben, Titel nicht vergessen.
- Alle Arten der Erreichbarkeit nennen, auch E-mail.

Briefstil

- Weg mit dem nüchternen Geschäftsbriefstil! Formulieren Sie urlaubsgemäß – fröhlich und locker.
- Ggf. Nutzen in Betreffzeile nennen.
- Drei Absätze je 3-7 Zeilen:
  a) Vorteile vermitteln,
  b) konkretes Angebot,
  c) Handlungsaufforderung.
- Beginnen Sie mit „Guten Tag", statt mit „Sehr geehrte..."
- Schreiben Sie persönlich und herzlich.
- Positive Bestätigung.
- Interesse durch Hervorhebung steigern.
- Freundliche Verabschiedung.
- Eigenhändige Unterschrift.
- Postskriptum (P.S.) wird oft zuerst gelesen: Hier wichtiges Argument (Kundennutzen) platzieren.

Aktiv verkaufen

- Streichen Sie die Vorzüge Ihres Betriebes heraus (nicht einfach bloß „Zimmer" anbieten)!
- Weisen Sie auf Spezialisierungen (Familien, Bio, Sterne, Reiten, Fahrrad, etc.) oder besondere Extras (Abholung am Bahnhof, etc.) hin!
- Beantworten Sie wirklich alle Fragen des Gastes!
- Response-Element (Handlung fördern).

Nicht einfach absagen

- Erstellen Sie Alternativangebote (andere Zeit, andere Zimmeraufteilung)!
- Speichern Sie die Adresse in einer „Nachfassdatei"!
- Geben Sie die Anfrage an Hotelierkollegen, an die Tourist-Information weiter, um den teuer geworbenen Gast im Ort zu behalten.

Beilagen

- Vorfreude ist bekanntlich die schönste Freude! Je mehr der Gast über Ihr Haus und die Umgebung erfährt, desto größer ist die Chance, dass er sich für Ihren Betrieb entscheidet!
- Typische Briefbeilagen sind:
  a) Hausprospekt
  b) Preisliste
  c) Besondere Angebote (Pauschalangebote, etc.)
- Vorgefertigte Antwortkarte bzw. Antwortschreiben für das Fax
- Karten für die speziellen Interessen (Wandern, Radfahren etc.)
- Ortsprospekt und Veranstaltungshinweise
- Bei Buchung eine klare Anfahrtsskizze (besonders wichtig bei Einzellagen)
- Formular der Reiserücktrittskosten-Versicherung

Briefmarken

- Sollten Sie mit normaler Post arbeiten, frankieren Sie den Brief mit attraktiven Briefmarken!
  http://philatelie.deutschepost.de/philatelie_gk/index.jhtml

Beispielbrief siehe nächste Seite.

Ihr Marketing

Ferienstraße 7a
27774 Sonnendorf
Telefon: (01 41) 1 00 11 07
Telefax: (01 41) 1 00 11 08
Mobil: (0 145) 185 98 49
E-Mail: hotel@sonnenblume.de
Internet: www.sonnenblume.de

Familie
Dr. Peter Urlaubsreif
Sonnenstraße 4
D- 94837 Grünland

Familienurlaub auf Holsteinisch vom 23.4.2006

Moin moin, liebe Familie Urlaubsreif,

schön, dass Sie die wertvollsten Tage im Jahr im Hotel Sonnenblume verbringen wollen. Wir wissen, dass Eltern dann Urlaub haben, wenn Kinder die Zeit vergessen und auf Entdeckungsreise sind. Deshalb haben wir unser Haus besonders kinderfreundlich angelegt. Weit ab von lärmenden Straßen können sich die Kleinen nach Herzenslust in ihr Spiel vertiefen. Aber auch die nähere Umgebung der Holsteinischen Schweiz bietet wunderbare Ausflugsziele für Groß und Klein. Das Meereszentrum, ein Besuch im Freizeitpark oder in einem der Erlebnisbäder, Segelspaß und Yachting, vielseitige Golfanlagen, und, und, und... Wenn Sie von Ihrem Ausflug zurückkommen, geht der Urlaub bei uns gleich weiter. Ein eigenes Spielzimmer ist egal bei welchem Wetter sehr gefragt und im Garten sind dem Bewegungsdrang keine Grenzen gesetzt. Zwei City-Roller, ein Kettcar, unsere Spielschaukel, der Sandkasten und eine Tischtennisplatte sorgen für Abwechslung. Und da sind dann noch Tinki und Minki, die nicht auf Ihre Streicheleinheiten verzichten können. Am Abend wird bei schönem Wetter auf der Terrasse gegrillt. Danach müssen Sie sich nur noch entscheiden, wer die erschöpften Abenteurer ins Bett trägt.

Die Ferienwohnung Pumuckl ist zu Ihrem gewünschten Urlaubszeitraum noch frei. Überzeugen Sie sich im Hausprospekt und auf unserer Homepage www.sonnenblume.de von der großzügigen Einteilung und der gemütlichen, familiengerechten Einrichtung. Und wenn Sie noch Fragen haben, rufen Sie uns bitte an.

Ihr Urlaub soll bereits vor der Anreise beginnen. Darum haben wir eine Einkaufsliste zusammengestellt, auf der Sie Holsteiner Produkte finden. Kreuzen Sie an, was Sie schon am ersten Abend in Ihrem Kühlschrank finden wollen, wir kaufen für Sie ein. Gern bieten wir Ihnen an, dass wir Sie vom Bahnhof Sonnendorf abholen.

Teilen Sie uns hierzu bitte Ihre genaue Anreisezeit mit.

Mit herzlichen Grüßen nach Grünland
Hotel Sonnenblume

Maria Sonnenschein

Übrigens, unsere Tourist-Info bietet Spielstunden für Kinder an, wenn Sie mal alleine los wollen.

Gästeorientiert telefonieren

Für die telefonische Anfrage gilt: Vorbereitung ist alles. Neben Ihrem Telefon haben Sie Notizblock, Reservierungsbuch bzw. Ihren PC mit allen verfügbaren Buchungsdaten, so dass Sie sofort in der Lage sind, freie Kapazitäten zu nennen oder bestimmte Zeiten zu bestätigen. Wenn Sie viel unterwegs sind und eine Anrufweiterschaltung auf Ihr Handy nutzen, sollten Sie immer an einen möglichst umgehenden Rückruf denken, sobald Sie die entsprechenden Unterlagen zur Hand haben. Umgangsformen am Telefon kann man üben. Tun Sie immer so, als ob Ihr Gesprächspartner Ihnen direkt gegenüber steht, lächeln Sie ihn an. Gesichtsausdrücke spiegeln sich nämlich in der Stimme wider. Versuchen Sie möglichst persönlich erreichbar zu sein. Ein mobiles Telefon erleichtert es Ihnen. Auch ein Anrufbeantworter, freundlich besprochen - ist kein Hindernis. Besser als ein Telefon, das ins Leere klingelt. Hier haben Sie bei einem Rückruf wenigstens noch die Chance, aus der Anfrage eine Buchung zu machen. Bestätigen Sie eine telefonische Buchung in aller Regel trotzdem immer schriftlich.

Hier ein paar Tipps zum richtigen Telefonverhalten:

Checkliste Telefon

- Telefonformulare als Block beim Telefon hinlegen und Kugelschreiber bereitlegen.
- Ein Tipp dazu: Blätter durchnumerieren und Formulare auf Ihre Zielgruppe abstimmen. Telefonverkaufsschulung für jeden, der zum Telefon darf.
- Unterlagen zum Telefon: Gästekartei und Zimmerinformation (Preise, Ausstattung)/ Reservierungsplan und Kalender/ Urlaubs- und Ortsinformation in eigener Mappe gesammelt
- Testanfragen durchführen lassen, damit Sie sehen, wie es bei Ihnen klappt.
- Nehmen Sie den Hörer möglichst nach dem zweiten Klingeln ab.
- Hörer abheben, Leitungsknacksen abwarten, klar und deutlich melden („Guten Tag" Hotelnamen und Ihren Namen).
- Notieren Sie den Namen des Anrufers sofort und sprechen Sie ihn immer wieder mit seinem Namen an („Sehr gerne, Herr Zimmermann").
- Komplizierte Namen buchstabieren lassen, Zahlen in Ziffern nicht in Blöcken wiederholen, um Fehler beim Bestätigungsschreiben zu vermeiden.
- Wiederholen und notieren Sie alle Urlaubsdaten sowie die Daten der Anschrift genau und sichern Sie die sofortige Erledigung zu.
- Den Vorteil des Hauses für diesen speziellen Gast überzeugend darlegen.
- Fragen Sie den Gast, wie er auf Sie gekommen ist – sehr wichtig für die Erfolgskontrolle Ihrer Werbemaßnahmen.
- Den Gast nicht einfach auslassen! Wenn es keinen freien Termin gibt, möglichst einen Ersatztermin anbieten und in jedem Fall die Adresse notieren.
- Versuchen Sie, aus der Anfrage eine Buchung zu machen („Wenn Sie wollen, können wir das gleich fest machen").
- Natürlichkeit und Freundlichkeit ausstrahlen. Lächeln Sie Ihren Anrufer an und bedanken Sie sich für seinen Anruf.
- Beenden Sie das Gespräch mit einem Dankeschön und dem Namen des Gastes.
- Legen Sie den Hörer erst auf, wenn der Gesprächspartner aufgelegt hat.

Telefonische Nachfassaktionen

Bei immer härterem Wettbewerb ist inzwischen eine Nachfassaktion zu abgegebenen Angeboten notwendig und erfolgreich. „Wer am Ball bleibt, schießt das Tor". Viele Hoteliers fürchten, dass ihr Anruf von Kunden als Belästigung empfunden wird. Wenn Sie die richtigen Formulierungen verwenden, wird der Anruf als Service aufgefasst.

So nicht: Ich wollte mich mal erkundigen, ob Sie sich für unser Angebot entschieden haben?

Sondern so: Sie haben unser Angebot über... erhalten. Was halten Sie von unserem Vorschlag?

Mit Nachfassaktionen können Sie Aufträge gewinnen oder wenigstens Einwände erfahren und darauf reagieren.

Ihr Marketing

Telefonnotiz

- Leitungsknacksen abwarten
- Lächeln
- Guten Tag Haus/Pension... , Name
- Gast mit Namen ansprechen!
- Alle Angaben genau notiert?
- Buchstabieren von Namen und Adresse notwendig?
- Für den Anruf bedanken!
- Persönlicher Wunsch zum Schluss!

Zimmerwunsch

Einzelzimmer ○ Doppelzimmer ○
Ferienhaus ○ Ferienwohnung ○

Sonstiges, und zwar: _____
Anfrage _____
feste Reservierung _____
Sonderwünsche: _____

Anreisedatum: _____
Abreisedatum: _____

Adresse: _____
Familienname: _____
Vorname: _____
Titel: _____
Straße: _____
PLZ-Ort: _____
Land: _____
Telefon: _____
Fax: _____

Datum des Anrufs _____
Am Telefon war _____
Die nächsten Schritte _____

A = Anton
Ä = Ärger
B = Berta
C = Cäsar
D = Dora
E = Emil
F = Friedrich
G = Gustav
H = Heinrich
I = Ida
J = Julius
K = Konrad
L = Ludwig
M = Martha
N = Nordpol
O = Otto
Ö = Österreich
P = Paula
Q = Quelle
R = Richard
S = Siegfried
Sch = Schule
T = Theodor
U = Ulrich
Ü = Übel
V = Viktor
W = Wilhelm
X = Xaver
Y = Ypsilon
Z = Zürich

Gästebetreuung

Der Vorteil bei kleineren Unterkunftsbetrieben liegt in der Individualität, in der direkten und persönlichen Ansprache des Gastes sowie in der intensiven Betreuung. Die Zufriedenheit Ihrer Gäste hängt in entscheidendem Maße davon ab, inwieweit sich die Erwartungen Ihrer Gäste mit dem decken, was sie vor Ort vorfinden.

Nur zufriedene Gäste kommen wieder, diese Tatsache ist unbestritten. Alle Gäste haben einen gewissen „Multiplikator-Effekt". Da der deutsche Urlauber dazu neigt, eher über negative als über positive Erlebnisse zu reden, werden negative Erfahrungen mit Urlaubsquartieren wesentlich mehr Personen mitgeteilt als die positiven. Sicher erwarten Gäste von einem Vier-Sterne-Haus mehr Serviceleistungen als in einem Zwei-Sterne-Haus. Das Preis-Leistungsverhältnis muss aber in jedem Fall stimmen und in einem kleinen Zwei-Sterne-Haus spielt die persönliche Ansprache eine entscheidende Rolle.

Grundsätzlich sollten Sie und Ihre Mitarbeiter bei Ihrer Gästebetreuung folgende Mindestanforderungen erfüllen:

- Freundlichkeit
- Kompetenz
- Verlässlichkeit
- Flexibilität
- Einfühlungsvermögen

Auf die qualitative Ausstattung Ihres Hauses wurde bereits ausführlich eingegangen. Auch auf das Ambiente und die durch Äußerlichkeiten herzustellende Atmosphäre haben wir hingewiesen. Eine angenehme Stimmung ist aber ebenfalls stark von Ihrer Kompetenz abhängig.

Machen Sie sich, den Gästen und Ihren Mitarbeitern das Leben möglichst einfach, in dem alle täglichen und wiederkehrenden Abläufe perfekt geregelt sind. Dann haben Sie mehr Zeit für die kleinen „Extras".

Ihr Marketing

Geben Sie Ihrem Haus durch besonderen Service und eben die gewissen kleinen Extras eine eigene, persönliche Note. Lesen Sie Ihren Gästen die Wünsche von den Augen ab. Seien Sie präsent, ansprechbar für Fragen, Wünsche, Nöte und auch Sorgen.

Durch kleine Dienste gewinnen Sie Stammgäste: kleinere Besorgungen, Übernahme des Postweges, Wäschedienst, Erste Hilfe in allen Lebenslagen. Junge Eltern freuen sich über das Angebot, wenn Sie für ein oder zwei Stunden das Babyphon übernehmen. Das Theater- und Kinoprogramm haben sie parat und besorgen gern Karten. Sie kennen sich in der Umgebung richtig gut aus und geben Ihr Wissen gern an Ihre Gäste weiter. Wenn es Ihre Zeit irgendwie erlaubt, sollten Sie Ihre Gäste zu bestimmten, wiederkehrenden Zeiten „an die Hand nehmen" und geführte Wanderungen oder Radtouren anbieten. Mondscheinspaziergänge sind nicht nur für Verliebte da.

Die persönliche Ansprache hat einen nicht zu unterschätzenden Wert und die Tipps von Ihnen sind wertvoll! Aufmerksamkeiten und nette Gesten bleiben in positiver Erinnerung:
Wenn Sie an Geburts- oder Hochzeitstage denken, fühlen sich Ihre Gäste noch mehr wahrgenommen. In jedem Fall nehmen Sie Ihre Gäste ernst, egal was passiert.

Werben und Verkaufen

Kooperation mit Ihrer Touristinformation

Eine gute Zusammenarbeit mit Ihrer Touristinformation ist von grundlegender Bedeutung. Sie baut auf gegenseitigem Geben und Nehmen auf! Tourismus ist ein gemeinsames Produkt von vielen verschiedenen touristischen Leistungsträgern. Sie sind als Vermieter wichtiger Bestandteil eines erfolgreichen Tourismus in Ihrer Region, in Ihrem Ort.

Sie sollten daher auch versuchen, Ihre Gastgebertätigkeit möglichst im Verbund mit den anderen Anbietern zu sehen und sich nicht nur in der Rolle des einzelkämpfenden Vermieters betrachten. Die Mitarbeiter in der Touristinformation sind auf Ihre Informationen angewiesen. D. h., dass Sie nur mit einer erfolgreichen Zimmervermittlung rechnen können, wenn Sie selbst aktiv sind und die Veränderungen Ihres Bettenkontingentes ständig melden. Eine Information ist nämlich nur gut, so lange sie auf dem neuesten Stand ist. Wichtig ist, dass die Damen und Herren aus der Zimmervermittlung Ihrer Touristinformation das Angebot kennen, also auch Ihr Gästehaus. Da es sehr zeitintensiv ist, jedes Quartier anzusehen, kann dies im Rahmen der Klassifizierung (siehe auch Seite 56 f.) geschehen. Das Gesehene bleibt mehr in Erinnerung. Nutzen Sie die Möglichkeiten der Vermarktung über neue Medien und zeitgemäße Kommunikationswege. Im Übrigen ist es für Sie natürlich selbstverständlich, im örtlichen Gastgeberverzeichnis zu stehen. Das ist immer noch die wirkungsvollste Marketingmaßnahme. Dieses Verzeichnis wird jedem potenziellen Gast zugeschickt, der sich für Ihren Ort interessiert. Es wird auf Touristikmessen und anderen Präsentationen Ihres Ortes an Interessenten gezielt verteilt. So wird Ihr Haus ohne Ihr weiteres Zutun ständig empfohlen. Voraussetzung ist eine ansprechende Präsentation Ihres Angebotes mit einem professionellen aktuellen Foto und einem Text, der Urlaubsgefühle entstehen lässt.

Zimmervermittlung und Onlinebuchung

Zimmervermittlungen können nur mit verbindlichen Zimmerkontingenten erfolgreich arbeiten. Als Partner stellen Sie Ihrer Zimmervermittlung alle oder einen Teil Ihrer Einheiten zur Verfügung, die dann die Zimmervermittlung verkaufen kann, ohne sich vorher bei Ihnen abzusichern. Dies ist im Zeitalter der elektronischen Anfragen und Buchungen unerlässlich. Die Vermieter selbst können selbstverständlich bereits vergebene Zeiten sperren oder auch direkt in das eigene Kontingent einbuchen.

Anfragen über das Internet aber auch direkte Onlinebuchungen haben in den vergangenen Jahren enorm an Bedeutung gewonnen und einen vorderen Platz in der Hitliste der Anfrage- und Buchungsstatistiken eingenommen.

Unterstützen Sie Ihre örtliche oder regionale Zimmervermittlung, wenn sie diesen zukunftsweisenden Weg einschlagen will! Denn nur die eingestellten Kapazitäten können auch über das landesweite Portal der Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein *www.sh-buchen.de* von unseren zukünftigen Gästen gefunden werden.

Das Gastgewerbe muss sich einem harten Wettbewerb stellen. Die Wünsche der Gäste haben sich in den letzten Jahren gewandelt. Die Konkurrenz hat zugenommen und das Angebot ist größer und vielfältiger geworden. Der Wettbewerb um den Gast hat sich beschleunigt. In dieser Situation kann sich der Hotelier oder Gastronom nicht mehr nur auf Mund-Propaganda verlassen. Der gastgewerbliche Unternehmer muss Strategien und Konzepte entwickeln, um dieser Herausforderung gerecht zu werden – ein marktorientiertes Dienstleistungsmarketing ist Voraussetzung.

Hausprospekt

Von allen Werbemitteln ist der Hausprospekt als das Wichtigste nach der Homepage und dem Eintrag im Gastgeberverzeichnis einzustufen. Er ist die Basisinformation für Ihre potenziellen Gäste, die sich ja ein möglichst genaues Bild über ihr zukünftiges Urlaubsziel verschaffen möchten. Aufgrund dieser Information treffen sie letztendlich auch ihre Entscheidung.

Der Prospekt vermittelt dem zukünftigen Gast einen Gesamteindruck Ihres Hauses, Ihrer Familie und der Umgebung.

Sie erzeugen damit Urlaubsstimmung und heben sich von der Konkurrenz ab. Durch die Informationen und aussagefähigen Fotos, die Sie in Ihrem Hausprospekt unterbringen können, ersparen Sie sich lange Beschreibungen und Erklärungen bei den Anfragen. Der Prospekt muss Emotionen wecken. Dabei spielen Ihre Fotos eine ganz entscheidende Rolle. Fotos sind wichtige Indikatoren für den Gast, wie die Atmosphäre bei Ihnen ist. Sprechen Sie alle Sinne an! Sparen Sie mit zuviel Text. Bevor Sie einen neuen Hausprospekt ins Auge fassen, lassen Sie sich mindestens aus 20 Prospekten von Mitbewerbern inspirieren. Unbedingt sollten Angaben zu folgenden Informationen gemacht werden:

- Lage des Hauses
- Gesamtbettenzahl
- Ausstattung der Zimmer oder Ferienwohnungen. Bei Ferienwohnungen geben Sie auch die Größe in Quadratmetern an, einen Grundriss der Wohnung und die maximale Anzahl der Personen, die darin Platz finden.

Ihr Marketing

- Infrastruktur (Aufenthaltsraum, Kinderspielplatz, Terrasse u. ä.)
- Besonderheiten (z.B. Nichtraucherzimmer, Fahrradverleih u. ä.)

Eine Anfahrtsskizze und Preisliste (auf einem separaten Blatt) ergänzen die Informationen im Hausprospekt. Die genaue Adresse, Telefon-, Telefaxnummer, Homepage und E-Mail müssen auf der Vorder- oder Rückseite deutlich sichtbar sein! Auch das Hauslogo sollte nicht vergessen werden. Geben Sie den Hausprospekt Ihren Gästen unter dem Motto „Gäste werben Gäste" in ausreichender Anzahl mit. Auch Ihre Touristinformation ist dankbar, wenn sie genügend Exemplare vorrätig hat.

Anzeigenwerbung

Eine Warnung vorweg: Für kleine Hotels sind Inserate nicht immer der effektivste Weg, aber meistens der teuerste zu neuen Gästen. Inserieren Sie nur, wenn Sie alle anderen Verkaufs- und Werbemöglichkeiten schon ausgeschöpft haben und wirklich gezielt neue Gästezielgruppen ansprechen wollen! Fallen Sie nicht auf aggressive Verkaufsmethoden von zweifelhaften Anbietern herein. Bevor Sie etwas unterschreiben, erkundigen Sie sich bei Ihrer örtlichen Touristinformation. In der Regel sind dort die „schwarzen Schafe" bekannt.

- Sichern Sie sich die Mithilfe eines Experten (Touristinformation, Werbeagentur etc.).
- Diese Experten sollen unabhängig sein.
- Inserieren Sie nach Plan und vermeiden Sie „Billigangebote".
- Machen Sie keine Einzelaktionen, „weil es günstiger ist".
- Arbeiten Sie mit der örtlichen Touristinformation, dem Regionalverband (Verbundwerbeaktion!) oder anderen touristischen Leistungsträgern zusammen.
- Inserieren Sie nur schwerpunktmäßig in ausgewählten Medien.
- Inserieren Sie in den Medien der entsprechenden Zielgruppe (z.B. Familienzeitschrift, Gesundheitsmagazin).
- Besser öfter in einem Medium inserieren als einmal in mehreren.
- Inserate im Textteil sind teurer als im Anzeigenteil.
- Schalten Sie mind. 3x oder lassen sie es bleiben!
- Eine individuelle grafische Gestaltung ist wesentlich besser als nur eine Wortanzeige.
- Nur mit einem „Aufhänger", z. B. Radeln ohne Gepäck, Kriminalwochenende, Familienglück o. ä. kann die Anzeige erfolgreich werden.
- Nennen Sie konkrete Angebote und Preisvorteile für die Gäste.
- Vergessen Sie nicht, eine Aufforderung zum Handeln einzubauen.
- Rücklaufquote muss gegeben sein (Coupon oder Telefon).
- Reden Sie bei der Platzierung der Anzeige mit (rechts oben!).
- Sorgen Sie für eine rasche Beantwortung der Anfragen (Planung).
- Bilder werden besser behalten als Worte.

Internet

Im Herbst 2005 nutzten bereits 58 Prozent der Deutschen ab 14 Jahren das Internet innerhalb der letzten 12 Monate. Dies entspricht etwa 37 Millionen „Onlinern".

Und nicht nur junge Leute nutzen diesen Kommunikations- und Informationsweg, sondern gerade bei den so genannten „Silver Surfern", den über 50-Jährigen, wächst die Nutzerquote rasant.

Als Quelle für Urlaubsinformationen wird das Internet sehr häufig genutzt. Über 80 Prozent der Gesamtanfragen kommen bereits per Internet. Die Buchungen werden danach in der Regel per Telefon oder E-Mail vorgenommen. Auch Online-Buchungen nehmen immer weiter zu. Eine eigene Homepage ist also für den erfolgreichen Gastgeber als Werbe- und Kommunikationsmittel heute unumgänglich.

Tipps für die Homepage

- Organisieren Sie Ihre Site übersichtlich.
- Beauftragen Sie möglichst einen Fachmann mit der Gestaltung der Site.
- Unterteilen Sie den Inhalt in kleine Absätze. Fügen Sie hervorgehobene Stichworte und Zwischenüberschriften ein, damit die Leser Ihrer Site die Fakten in übersichtlichen Informationshappen serviert bekommen.
- Nennen Sie die wichtigsten Informationen zuerst. Schreiben Sie kurz, prägnant und sachlich, um die Besucher Ihrer Seiten nicht sofort wieder zu verlieren. Rechtschreibung nicht vergessen!
- Machen Sie keine Schriftart-Experimente. Die Standardschriften sind gut genug, vor allem lesbar – und auf jedem Rechner vorhanden.
- Verstecken Sie Kontaktadressen, Telefon- und Faxnummer nicht in Grafiken.
- Ordnen Sie Navigationselemente dezent am linken oder oberen Rand an.
- Betiteln Sie Links möglichst eindeutig und beschreibend. Prüfen Sie regelmäßig, ob die Links noch aktuell sind und funktionieren!
- Bevorzugen Sie schlichtes Design mit wenigen Farben. Das wirkt elegant und präzise.
- Verzichten Sie auf animierte Bilder. Das nervt die meisten Surfer!
- Optimieren Sie Ihre Site für die Besucher und nicht für bestimmte Browser oder Monitorauflösungen.
- Vermeiden Sie Nervtöter wie PopUp-Werbung, ladeintensive Grafiken, Baustellen und Effekthaschereien.

Ihr Marketing

Wie wird die Homepage gefunden?

Das Wichtigste vorweg: Binden Sie sich in den Webauftritt Ihres Orts oder Ihrer Region ein.

Um Besucher auf seine Homepage zu locken, sind umfangreiche Werbemaßnahmen nötig.

Es ist wichtig, in Suchmaschinen bzw. Webkatalogen gelistet zu sein. Auf Briefpapier, Visitenkarten und in Prospekten sollte die Internet- und E-Mail-Adresse nie fehlen.

Eine weitere effektive Werbemaßnahme ist der Linktausch. Legen Sie einen Link der Gastgeber, die in Ihrer Region sind, auf Ihre eigene Seite und vereinbaren Sie den Gegenlink. Wird einer gefunden, haben alle anderen die Chance, angeklickt zu werden. Ein Link von und zu Ihren Touristinformationen ist unentbehrlich.

Übrigens: Wer starke Partner auf seiner Seite hat, wie z. B. die Internetplattform *www.bettundbike.de* (für fahrradfreundliche Betriebe) oder *www.landtourismus.de* (für Urlaub auf dem Bauernhof), hat gute Chancen, im Netz gefunden zu werden.

Mit Sicherheit wird Ihr Web-Auftritt ein Fehlschlag, wenn Sie (wie bei manchen Providern angeboten) unter einer Adresse wie *„www.user.IhrProvider.de/home/IhrHotel.htm"* oder ähnlich zu erreichen sind. Steht der Name Ihres Unternehmens nicht auch deutlich sichtbar am Hauptgebäude? Machen Sie es auch so im Internet.

Also, sorgen Sie dafür, dass Sie unter *„www.IhrHotel.de"* oder *„www.IhrHotel.com"* zu finden sind.

Marktforschung, Kundenbindung & Co.

Sie kennen Ihre Gäste? Sicher! Sicher? Wissen Sie wirklich auf Anhieb, woher Ihre Gäste kommen? Wie viel Ihre Gäste bei Ihnen ausgeben? Was Ihre Gäste von Ihrem Betrieb halten? Wissen Sie auch, warum bestimmte Leute nicht zu Ihnen kommen?

Das sind alles Fragen, die Sie mit Hilfe der Marktforschung klären können. Und die brauchen wir, um unser Marketing noch genauer auf unsere Gäste abstimmen zu können. Nur wer hat schon das Geld, große Marktforschungsinstitute zu beauftragen? Hausgemachte Marktforschung ist daher in den meisten Betrieben angesagt.

Mit Marktforschung erhalten wir Informationen über

- unsere Gäste
- unsere Mitbewerber
- unseren Markt
- und unsere Marketingstrategien.

Grundsätzlich gibt es zwei Wege. Sie können über eigene Erhebungen (Primärforschung) Daten über Ihre Gäste und ihr Verhalten erheben. Dabei können Sie Ihre Gäste befragen, sie bitten einen Fragebogen auszufüllen und/oder sie nur einfach beobachten. Wenn Sie z.B. eine Angebotserweiterung vorhaben, können Sie Ihre Gäste dazu gezielt befragen. In der Regel werden aber allgemeine Fragen zum Service und zur Hotelausstattung gestellt. Stellen Sie präzise und kurze Fragen und motivieren Sie den Gast zum Mitmachen.

Beispiel Gästefragebogen

Die zweite Möglichkeit ist, Fragen durch eine Auswertung von bereits im oder außerhalb des Betriebes vorhandenen Statistiken zu klären. Informationen wie Art der Reservierung, Nutzung von Vertriebswegen, Umsatz pro Gast u.v.m. erfahren Sie aus Ihren Unterlagen.

Andere Quellen finden Sie bei Ihrer Touristinformation, IHK, Ihrem Hotel- und Gaststättenverband oder in Betriebsvergleichen (siehe Seite 48). Auch das Sparkassen-Tourismusbarometer des Tourismusverbands Schleswig-Holstein liefert wertvolle Hinweise.

Ihr Marketing

Gästefragebogen

Lieber Gast

Wir wollen, dass Sie sich bei uns richtig wohl fühlen. Damit dies gelingt, bitten wir Sie um Ihre Mithilfe. Sagen Sie uns offen Ihre Meinung, geben Sie uns Anregungen, wie wir es noch besser machen können. Üben Sie konstruktiv Kritik. Denn nur wenn wir erfahren, was noch nicht ganz Ihren Wünschen und Vorstellungen entspricht, können wir daran arbeiten, unsere Leistung weiter zu verbessern. Herzlichen Dank für Ihre Mühe und fürs Mitmachen.

Ihr Hotel Sonnenblume

1. Wurde Ihre Reservierung prompt und höflich behandelt? ○ ja ○ nein

2. Wodurch wurden Sie auf unseren Betrieb aufmerksam?

○ Bekannte/Verwandte ○ Hotel schon bekannt ○ Prospekt der Region
○ Inserat ○ Messe ○ Internet
○ Reisebüro ○ Zufall ○ Sonstiges

3. Warum haben Sie sich für unser Haus entschieden?

○ Lage des Hauses ○ Ausstattung ○ Freizeitangebot
○ Preis-Leistungs-Verhältnis ○ Anzahl der Sterne ○ Sonstiges

4. Wie beurteilen Sie unseren Betrieb?

	sehr gut	gut	teils-teils	weniger	gar nicht
Äußerer Eindruck	○	○	○	○	○
Atmosphäre des Hauses	○	○	○	○	○
Komfort der Zimmer	○	○	○	○	○
Möblierung	○	○	○	○	○
Qualität des Frühstücks	○	○	○	○	○
Sauberkeit	○	○	○	○	○
Serviceleistung	○	○	○	○	○
Kinderfreundlichkeit	○	○	○	○	○
Freizeiteinrichtung	○	○	○	○	○

5. Was würden Sie zur Bereicherung des Angebotes vorschlagen (was vermissen Sie, was stört Sie)?

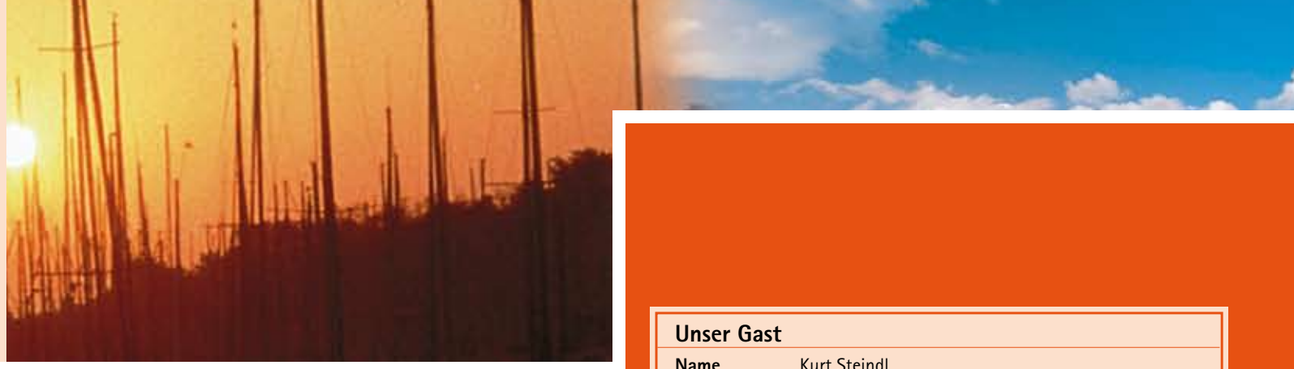
6. Wann haben Sie sich für diesen Urlaub entschieden? Monat Jahr

7. Kommen Sie wieder? ○ ja ○ nein ○ vielleicht

8. Empfehlen Sie uns weiter? ○ ja ○ nein ○ vielleicht

Wir bedanken uns für ihre Anregungen!
Ihre Gastgeber vom Hotel Sonnenblume

Ihr Marketing



Stammkundenmarketing

Erste Voraussetzung für erfolgreiches Stammkunden-Marketing ist eine aktuelle Gästekartei. Die Zuständigkeit dafür muss geregelt sein. Die Anforderungen, wer in die Datei aufgenommen wird und nach welchem Zeitraum Adressen gestrichen werden, müssen klar festgelegt werden. Der Erfolg der Marketing-Maßnahmen hängt von der Qualität der Datei ab. Für ein effizientes Stammkunden-Marketing sollten Sie soviel wie möglich über Ihren Gast wissen. Je mehr Sie über die Interessen Ihres Gastes Bescheid wissen, desto leichter wird es Ihnen fallen, mit ihm ins Gespräch zu kommen und ihm das Gefühl zu geben, dass Sie ein ehrliches Interesse an seinem Wohlergehen haben. Die Folge ist eine ungleich höhere Gästebindung, denn der Gast fühlt sich umsorgt, verstanden und geborgen.

Die Datei unbedingt elektronisch anlegen; das erleichtert Ihnen die Selektion ungemein, gibt Ihnen zudem die Möglichkeit für Serienbriefe und erhöht damit auch den Erfolg von Direktwerbungen.

Neben allen wichtigen Daten für die Meldung können außerdem auch Informationen über den Gast, die für die Bewerbung Ihres Hauses notwendig sind, erfasst werden. Sie sollten nie vergessen: Eine gute Adressenkartei gilt als „Geheimwaffe der Experten", denn mit einem minimalen Aufwand können gesammelte Gästeadressen nicht nur einmal, sondern öfters von großem Nutzen sein.

Unser Gast	
Name	Kurt Steindl
Beschreibung	**Statur:** ca. 170 cm **Haare:** brünett, glatt, Seitenscheitel **Kleidung:** Anzüge, manchmal sportiv **Auffälliges:** Brillenträger, Ähnlichkeit mit Elton John
Eigenheiten	trinkt Mineralwasser (still, nicht gekühlt) Kaffee ohne Milch und Zucker, Nichtraucher liebt exklusiven Wein, gern mit Beratung keine Spirituosen, kein Bier geht früh zu Bett (22-23Uhr) will Internetanschluss im Zimmer ist kritisch, gibt aber gutes Trinkgeld, wenn er zufrieden ist
Privates	**Beruf:** Seminartrainer, Unternehmensberater **Familie:** verheiratet (Ines), Sohn (Timon) **Herkunft:** Pasching; **Urlaub:** Segeln in Kroation **Sport:** joggen, Squash; **Interessen:** klassische Musik, Pop, Rock, Gastronomie, Bücher, Yachten **Sonstiges:** hat zwei Schäferhunde

Ihr Marketing

Direktwerbung und Mailings

Die Gästekartei hat aber nicht nur den Nutzen mehr über Ihre Gästestruktur zu erfahren, sondern ist auch ein perfektes Mittel, Gäste wieder an Sie zu erinnern. Der ehemalige Gast wird, wenn er von Ihnen Post bekommt, den Eindruck gewinnen, dass er nicht nur ein Gast unter vielen war, sondern dass es eine Fortführung einer persönlichen Beziehung ist. Werbebriefe sollten sehr persönlich geschrieben werden.

Kleine Beilagen erhöhen die Wirkung. Wenn Sie einen Strohstern für das Weihnachtsangebot ankleben oder einen Luftballon für ein spezielles Kinderangebot, eine gelbe Feder für eine Osterpauschale, dann fällt Ihr Werbebrief aus dem Rahmen.

Für Werbebriefe gibt es viele Anlässe: Weihnachten, Geburtstag der Gäste, Ereignis in der eigenen Familie, für bestimmte Saisonangebote, bei Neuerungen im Betrieb und einfach als Preisknüller für schwache Belegungszeiten. Grundlage für diese Werbung ist Ihre aktuelle, selektierte Gästekartei. Möglicherweise lohnt es sich auch, zusammen mit Kollegen und oder anderen Freizeit- oder Kultureinrichtungen gezielte Gemeinschaftsaktionen durchzuführen. Dies erhöht nicht nur Ihren Wirkungskreis, sondern es spart oftmals auch Geld und zumindest Arbeit.

Auf alle Fälle sollten Sie Ihre Aktionen vorher mit den örtlichen Tourismusverantwortlichen absprechen. Doppelaktionen oder gar sich widersprechende Botschaften können nicht in Ihrem Sinne sein. Beim Gast lösen diese allenfalls Verwunderung, wenn nicht gar Verärgerung aus.

Tipps für Mailings

- Formulieren Sie das Ziel des Direktmarketing (neue Angebote bewerben, Buchung zu einem gewissen Zeitpunkt verstärken, Gästebindung etc.).
- Bestimmen Sie die Zielgruppe (z.B. alle Einmalbucher, alle Adressen in Nordrhein-Westfalen, alle Anfrager ohne Buchung etc.).
- Botschaft bestimmen: Welches Angebot bewerbe ich mit welcher zentralen Aussage? Auf die Überschrift kommt es an!
- Konzeption des Mailings – Denken Sie an die originelle Gestaltung (Umschlag, Briefformat, Sonderbriefmarken, Beilage, Gewicht).
- Zeitliche Koordination (auf Feiertage und Ferien achten).
- Fügen Sie dem Mailing Anreize für ein Wiederkommen bei (z.B. personifizierter Gutschein in Höhe von XX Euro, der im Herbst an der Hausbar einzulösen ist).
- Versuchen Sie die Gäste zu einer Rückantwort oder im Idealfall zu einer Buchung zu bewegen (z.B. in dem Sie für die x-ste Buchung, die in der Folge dieses Mailings bei Ihnen eingeht, ein Gratiswochenende ausloben).
- Weitere hilfreiche Fachinformation finden Sie im Internet: *www.ddv.de · www.post-ag.de/direktmarketing · www.direktportal.de*

Netzwerke und Kooperationen

Die mittelständische Hotellerie hat in den letzten Jahren unter zunehmendem Wettbewerbsdruck der Groß- und Kettenhotellerie und diversen Belastungen zu leiden. Dadurch sind vielfach Probleme der Wirtschaftlichkeit und Liquidität für den Privathotelier entstanden. Eine Lösung ist oftmals die Möglichkeit, durch den Anschluss an einen größeren Verbund ähnlich strukturierter Hotelbetriebe die eigenen Überlebens- und Entwicklungschancen zu verbessern. Der besondere Reiz eines Kooperationsanschlusses liegt darin, sich einerseits unter das „beschützende" Dach einer größeren Marke zu begeben und andererseits seine Individualität weitgehend zu bewahren.

Die dabei gewährten Vorteile liegen im Wesentlichen:

- im gemeinsamen Marktauftritt durch Nutzung der wichtigsten Buchungs- und Reservierungssysteme
- in Messepräsenz und professioneller PR-Arbeit
- in Synergieeffekten durch Einkaufsbündelung
- in Internetauftritten
- in Schulungs- und Seminarveranstaltungen
- im Qualitätsmanagement (Mystery-Check)
- im Erfahrungsaustausch mit Kollegen
- in gemeinsamer Nutzung von Gästeadressen

Die Kooperationen haben unterschiedlichste Rechtsformen und regionale Orientierung. Sie reicht von reinen Stadtkooperationen, über landschaftsbezogene Organisationen bis zu deutschlandweiter Verbreitung. Fast alle Kooperationen verstehen sich als zentrale Marketinginstitution zur Mitgliederunterstützung in Verkaufs-, Buchungs- und Reservierungsaktivitäten und bieten eine gemeinsame Dachmarke.

Ihr Marketing

Ihr Marketing

Das wird unterstützt durch:

- gemeinsames Leitbild
- einheitliches Drucksachen-Design
- Flaggen und Schilder am Haus
- gemeinsame Werbemittel (Prospekte, Broschüren, Anzeigen)
- gemeinsames Leitbild, Leitlinien (CI)
- gemeinsame Qualitäts- und Servicestandards

Bevor Sie sich einer Kooperation anschließen, ist es absolut notwendig, eine selbstkritische Bestandsaufnahme zu machen. Ein Stärken-Schwächen-Profil Ihres Angebotes, die Formulierung der eigenen Motive für den Anschluss an eine Kooperation, die Überprüfung der eigenen Kooperationsfähigkeit und intensive Gespräche mit Kollegen, die Erfahrungen mit der Zentrale haben, sollten unbedingt vorausgehen.

Um eine möglichst gute Differenzierung von Wettbewerbern zu erreichen und sich damit besser am Markt durchzusetzen, sollten Sie im Rahmen der Kooperationswahl und Bestandsaufnahme versuchen, sich schwerpunktmäßig auf ein ausgewähltes Marktsegment, d.h. eine bestimmte Kundengruppe zu konzentrieren. Zu den Kundengruppen, die besondere Chancen bieten, zählen u. a. ältere Reisende und Familien.

Netzwerke und Kooperationen für Privatvermieter

Wenn Sie ein zielgruppenspezifisches Angebot haben und es dafür eine Kooperation, ein Netzwerk oder einen Veranstalter gibt, sollten Sie über einen Anschluss oder einen Eintrag nachdenken. Selbstverständlich können auch Sie selbst die Initiative ergreifen und sich mit anderen, vergleichbaren Gästehäusern und anderen touristischen Leistungsträgern zusammentun und ein gemeinsames Angebot schaffen. Sie haben den Vorteil einer größeren Vermarktungsschiene und in der Regel einen professionellen Auftritt. Zu nennen sind in diesem Zusammenhang die professionellen Organisationen Bett & Bike vom ADFC für die Zielgruppe Radfahrer oder Urlaub auf dem Bauernhof von der DLG. In Schleswig-Holstein ist für diese Zielgruppe die Arbeitsgemeinschaft „Urlaub auf dem Bauernhof" die geeignete Adresse. Darüber hinaus gibt es auch regionale Netzwerke, die aber in der Regel auf Privatinitiativen zurückzuführen sind. Erkundigen Sie sich bei Ihrer örtlichen Touristinformation nach speziellen Netzwerken in Ihrer Region!

Klassifizierung

Warum Klassifizierung?

Die Hotelklassifizierung eröffnet den Beherbergungsbetrieben durch eine deutlichere Produktpositionierung verbesserte Absatzchancen. In- und ausländische Gäste verlangen nach einer verlässlichen Hotelübersicht, insbesondere über die mittelständischen Unternehmen. Darüber hinaus erfordern leistungsfähige, computergestützte Informations- und Reservierungssysteme die Verwendung aussagekräftiger, einheitlicher Kurzbotschaften in Form von Sternen zur Charakterisierung des Dienstleistungsangebots der Hotels.

Die Deutsche Hotelklassifizierung

Der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA) bietet nach diversen Vorläufermodellen einzelner Landesverbände seit Herbst 1996 mit dem Markenprodukt „Deutsche Hotelklassifizierung" ein bundesweit einheitliches Klassifizierungssystem an. Die Deutsche Hotelklassifizierung ist ein dynamisches, marktgerechtes System von internationalem Standard. Sie ist geeignet, ein aussagekräftiges Raster über den gesamten Bestand an Beherbergungsbetrieben in Deutschland zu legen.

Es werden ausschließlich objektive Kriterien wie Zimmerausstattung und Dienstleistungsangebot bewertet; subjektive Eindrücke werden grundsätzlich nicht berücksichtigt. Für die Deutsche Hotelklassifizierung besteht markenrechtlicher Schutz.

Wer legt die Richtlinien fest?

Der Fachbereich Hotellerie im DEHOGA legt die Bewertungskriterien und -modalitäten verbindlich fest und stellt deren bundesweit einheitliche Anwendung sicher.

Grundsatz: Freiwilligkeit und Transparenz

Die Klassifizierung erfolgt nur auf freiwilliger Basis. Deshalb kann jeder Betrieb selbst entscheiden, ob er sich am Verfahren beteiligen möchte. Ein Ausstieg ist zu jeder Zeit möglich. Aufgrund der Transparenz der Kriterien der Deutschen Hotelklassifizierung kann jeder Betrieb im Vorhinein ermitteln, in welche Kategorie er eingestuft werden wird.

Wer kann mitmachen?

Beteiligen können sich alle Beherbergungsbetriebe mit mehr als acht Betten, neben den klassischen Hotels also auch Hotels garni, Gasthöfe und Pensionen.

Die Kriterien

Die Deutsche Hotelklassifizierung kennt 19 Mindestkriterien, die mit zunehmender Anzahl der Sterne schärfere Anforderungen stellen. Hinzu kommen entsprechende Mindestpunktzahlen aus den Bereichen

- Gebäude/Raumangebot
- Einrichtung/Ausstattung
- Service
- Freizeit
- Angebotsgestaltung
- Hauseigener Tagungsbereich

Es gilt das Prinzip:

Je mehr Sterne, desto mehr Merkmale müssen vorhanden sein.

Ihre Qualität

Ihre Qualität

Die Kategorien

Die Beherbergungsbetriebe werden in fünf Sternekategorien eingeteilt:

* Tourist
** Standard
*** Komfort
**** First Class
***** Luxus

Die Sonderformen

Zur genaueren Unterscheidung gibt es zudem die Bezeichnung „Garni" und den Zusatz „Superior". Letzterer kennzeichnet innerhalb einer Kategorie die Spitzenbetriebe, die deutlich mehr Wertungspunkte haben, als sie benötigen.

Wer klassifiziert?

Mit der organisatorischen Durchführung der Deutschen Hotelklassifizierung haben die Landesverbände des DEHOGA in der Regel eigens Gesellschaften beauftragt. Vielfach sind die Landesverbände im DEHOGA hierzu Kooperationen mit ihren Tourismusorganisationen oder den regionalen Industrie- und Handelskammern eingegangen.

Wie läuft die Klassifizierung ab?

Die Auswertung erfolgt anhand eines Erhebungsbogens, den der Hotelier ausfüllt. Dieser wird per elektronischer Datenverarbeitung ausgewertet und die Betriebe in fünf international übliche Sternekategorien eingeteilt. Die Klassifizierung hat eine begrenzte Gültigkeit und muss regelmäßig wiederholt werden.

Und die „Schummler"?

Es werden in jedem einzelnen Fall Plausibilitätskontrollen und zusätzlich ausreichend Stichproben nach dem Zufallsprinzip durch eigens gebildete Kommissionen durchgeführt. Um die Neutralität der Bewertung zu gewährleisten, gehören den entsprechenden Kommissionen in der Regel sowohl Vertreter der zuständigen Tourismusverbände als auch des Gastgewerbes an. Die Kommissionen haben einen begrenzten Ermessensspielraum. Verbleibende Unstimmigkeiten werden letztendlich in einem Schlichtungsverfahren bei der Industrie- und Handelskammer ausgeräumt. Einer Eigenvergabe von Sternen durch die Beherbergungsbetriebe selbst wird durch die Deutsche Hotelklassifizierung ein wirksamer Riegel vorgeschoben.

Woran erkennt der Gast die klassifizierten Betriebe?

Die klassifizierten Betriebe erhalten die Erlaubnis zur Anbringung eines repräsentativen Schildes in ihrem Außenbereich, das neben dem Schriftzug der Deutschen Hotelklassifizierung die Anzahl der verliehenen Sterne aufweist. Das Ergebnis der Deutschen Hotelklassifizierung wird ferner durch eine Urkunde dokumentiert.

Vorteile für die Gäste

Die Klassifizierung der Hotels ist eine alte Forderung der Verbraucherverbände. Die Deutsche Hotelklassifizierung bringt die erhoffte, zusätzliche Angebotstransparenz und Sicherheit, da der Gast bei einem klassifizierten Betrieb bereits vor seiner Ankunft weiß, welche objektiven Leistungen und Angebote das Hotel ihm bieten wird.

G-Klassifizierung

Zusätzlich zur Deutschen Hotelklassifizierung wurde am 1. Juli 2005 die „G-Klassifizierung" für Gasthäuser, Gasthöfe und Pensionen eingeführt.

Warum G-Klassifizierung?

Viele kleinere Beherbergungsbetriebe sind bisher nicht durch die Deutsche Hotelklassifizierung erfasst, da eine Anzahl der Hotelkriterien auf Gasthäuser, Gasthöfe und Pensionen nicht zutrifft. Deshalb wurde vom Deutschen Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA Bundesverband) in Kooperation mit dem Deutschen Tourismusverband (DTV) die G-Klassifizierung eingeführt.

Ebenso wie bei der Deutschen Hotelklassifizierung wird die Einhaltung der objektiven Kriterien durch die Häuser streng und regelmäßig kontrolliert. Die Teilnahme an der G-Klassifizierung erfolgt auf freiwilliger Basis.

Wer kann mitmachen?

Beteiligen können sich alle Beherbergungsbetriebe mit mindestens acht und maximal 20 Gästebetten, die keinen Hotelcharakter aufweisen. Auch darf der Begriff „Hotel" nicht in dem Betriebsnamen enthalten sein.

Die Kriterien

Die G-Klassifizierung unterscheidet insgesamt 196 Kriterien, die in folgende fünf Kategorien eingeordnet werden können:

- Gebäude/Raumangebot
- Einrichtung/Ausstattung
- Service
- Freizeit
- Angebotsgestaltung

Je mehr Kriterien erfüllt werden, desto mehr Sterne (1 bis maximal 4 Sterne) werden dem Betrieb verliehen. Der detaillierte Kriterienkatalog ist im Internet unter *www.klassifizierung.de* zu finden. Die Kriterien berücksichtigen dabei speziell auch regionale Unterschiede, ohne die Vergleichbarkeit der Betriebe zu gefährden.

Die Kategorien

Die Beherbergungsbetriebe werden in vier Sternekategorien eingeteilt. In Unterkünfte für:

G* Einfache Ansprüche
G** Mittlere Ansprüche
G*** Gehobene Ansprüche
G**** Hohe Ansprüche

Woran erkennt der Gast die klassifizierten Betriebe?

Klassifizierte Betriebe erhalten die Erlaubnis das repräsentative Schild der G-Klassifizierung in ihrem Außenbereich anzubringen. Ähnlich der Deutschen Hotelklassifizierung sind darauf die verliehenen Sterne und der Schriftzug „Deutsche Klassifizierung für Gasthäuser, Gasthöfe und Pensionen" deutlich sichtbar abgedruckt. Das den Sternen vorangestellte „G" dient der eindeutigen Zuordnung zu dem G-Klassifizierungssystem.

Wie läuft die Klassifizierung ab?

Wie auch bei der Deutschen Hotelklassifizierung füllt der Inhaber den Erhebungsbogen zur Deutschen Klassifizierung für Gasthäuser, Gasthöfe und Pensionen (im Internet unter: *www.klassifizierung.de*) aus. Dies er wird elektronisch ausgewertet und der Betrieb in die vier Sternekategorien eingeteilt. Weiterhin werden Plausibilitätskontrollen für jeden einzelnen Fall und eine ausreichende Stichprobe nach dem Zufallsprinzip durchgeführt, um die Qualität des Markenproduktes G-Klassifizierung sicherzustellen.

Ihre Qualität

Ihre Qualität

Weitere aktuelle Informationen unter:

- *www.klassifizierung.de*
- *www.hotelsterne.de*
- *www.dehoga.de*

oder in der Broschüre „Deutsche Klassifizierung für Gasthäuser, Gasthöfe und Pensionen" herausgegeben vom DEHOGA (Deutscher Hotel- und Gaststättenverband).

Die DTV-Klassifizierung

Wie im Hotelbereich haben auch Privatvermieter die Möglichkeit, ihr Angebot klassifizieren zu lassen. Die freiwillige Klassifizierung erfolgt nach Kriterien des Deutschen Tourismusverbandes e.V. (DTV). Dem Gast ermöglicht die Klassifizierung eine größere Transparenz des Beherbergungsangebotes sowie deren bundesweite Vergleichbarkeit. Er erhält gezielte Auswahlmöglichkeiten und Entscheidungshilfen. Die DTV-Klassifizierung stellt ein wichtiges Buchungskriterium bei der Wahl eines Quartiers dar. Wer als Vermieter zukünftig keine Angaben zur Qualität seiner Unterkunft macht, läuft große Gefahr, übergangen zu werden, denn der Gast wird sich im Zweifelsfall immer für ein „geprüftes" Produkt entscheiden.

Wer kann mitmachen?

An der DTV-Klassifizierung können teilnehmen: Anbieter von Ferienwohnungen und Ferienhäusern (mit Ausnahme von Aparthotels und Boardinghäusern), Anbieter von Privatzimmern (bis einschließlich acht Betten) sowie Anbieter von „Urlaub auf dem Bauernhof" und „Urlaub auf dem Lande".

Die Kriterien

Rund 150 Kriterien, vom Kosmetikspiegel bis zur angebotenen Kinderbetreuung, werden von unabhängigen Prüfern in Ferienwohnungen bzw. Privatzimmern vor Ort überprüft. Es können ein (einfache Ausstattung und einfacher Komfort) bis fünf Sterne (erstklassige Gesamtausstattung, herausragende Infrastruktur, mit allem technischen Komfort, besondere Zusatzleistungen im Servicebereich) erreicht werden.

Wie läuft die Klassifizierung ab?

Jedes Ferienobjekt wird vor Vergabe der Sterne durch einen Prüfer oder durch eine Prüfkommission besichtigt und bewertet. Die Kosten werden von den Touristinformationen festgelegt. Sie beinhalten eine Bearbeitungspauschale für die Prüfung (örtlich unterschiedlich) und eine Lizenzgebühr (15,– Euro zzgl. MwSt. pro Ferienwohnung/-haus bzw. Privatvermieter) und gelten für jeweils drei Jahre (Stand Dezember 2005).

Woran erkennt der Gast die klassifizierten Betriebe?

Die Darstellung des Klassifizierungsergebnisses erfolgt durch eine Urkunde. Zur Unterscheidung wird den Sternen ein „F" für Ferienwohnung/-haus bzw. „P" für Privatzimmer vorangestellt. Des Weiteren besteht die Möglichkeit, ein Klassifizierungsschild aus Emaille mit Gültigkeitsplakette für den Eingangsbereich zu erwerben.

Was kann ich tun, um mein Ergebnis zu verbessern?

Erkundigen Sie sich vorab bei Ihrer örtlichen Tourismusstelle oder der entsprechenden Institution nach den aktuellen Bewertungskriterien. Der Bewertungsbogen enthält mit seinen Kriterien viele Anregungen, wie Sie bereits vor der eigentlichen Prüfung die eine oder andere Nachrüstung vornehmen können. Darüber hinaus stehen Ihnen auch die Prüfer während der Besichtigung zur Seite. Sie können Ihnen praxisorientierte Tipps zur Verbesserung Ihres Angebots geben.

Wie positioniere ich mich richtig am Markt?

Grundsätzlich gilt: Eine wahrheitsgetreue Sternebewertung unterstützt Sie, sich richtig am Markt zu positionieren. Sie hilft Ihnen, die zu Ihrem Angebot passenden Kunden zu finden. Allerdings müssen die Qualitätserwartung des Gastes und das Angebot des Vermieters zusammen passen. Nur wenn Ihr Gast auch wirklich das bekommt, was er erwartet, wird er als zufriedener Gast abreisen. Beachten Sie, dass jeder Stern eine Qualitätsbekundung ist. Und je höher die Anzahl der Sterne, desto höher auch die Erwartungen der Gäste. Wurde der letzte Stern nur mit „Ach und Krach" erreicht, ist der Gast unter Umständen enttäuscht, weil er sich eigentlich mehr erhofft hatte. Hier ist weniger manchmal auch mehr... Und dabei soll nicht verkannt werden, dass es für alle Sternekategorien eine Nachfrage gibt. Wenn Sie auf eine hohe Anzahl an Sternen setzen, dann aber richtig. Nehmen Sie daher auch keine halbherzigen Investitionen vor, sondern engagieren Sie sich für eine konsequente Umsetzung, die alle Bereiche Ihrer Vermietung einbezieht. Nur so können Sie Ihr Ziel erreichen, dass Ihre Gäste auch wirklich begeistert sind von Ihrem Angebot.

Kinder*plus* und Rolli*plus* exklusiv in Schleswig-Holstein

Sie haben sich auf Familien spezialisiert? Rollstuhlfahrer sind bei Ihnen herzlich willkommen? Zeigen Sie Ihren Gästen, was sie bei Ihnen erwarten können! Neben den genannten Klassifizierungen zur Bewertung der Basisinfrastruktur ihrer Unterkunft, haben Vermieter in Schleswig-Holstein bundesweit exklusiv auch die Möglichkeit, ihr Spezial-Angebot für Reisende mit Kindern und Reisende im Rollstuhl bewerten zu lassen. Die Zusatzauszeichnungen „Kinder*plus*" und „Rolli*plus*" setzen dabei eine Klassifizierung nach den Kriterien des Deutschen Tourismusverbandes e.V. voraus. Zusätzlich müssen zielgruppenspezifische Anforderungen speziell für Reisende mit Kindern oder für Gäste mit Rollstuhl erfüllt werden. Die vollständigen Kriterien können Sie direkt beim Tourismusverband Schleswig-Holstein e.V. unter *info@tvsh.de* erfragen.

Weitere Informationen:

Weitere Informationen zu allen Qualitätsinitiativen im Deutschlandtourismus sind auf der Seite *www.qualitaet-im-deutschlandtourismus.de* abrufbar.

Ihre Qualität

Rund um den Mitarbeiter – das wichtigste Kapital Ihres Betriebes

Angesichts eines hart umkämpften Marktes, der zunehmenden Austauschbarkeit von Reisezielen sowie wachsender, immer differenzierterer Ansprüche der Gäste ist die Qualität der touristischen Dienstleistung ein maßgeblicher Faktor zur Sicherstellung der Wettbewerbsfähigkeit des Urlaubslandes Schleswig-Holstein, zum Erhalt bestehender und zur Schaffung neuer Arbeitsplätze.

Insofern ist die Investition in Mitarbeiter die Basis für eine Dienstleistung, die heute unsere anspruchsvollen Gäste nicht nur zufrieden stellen muss; die Gäste müssen begeistert sein, dass sie wieder kehren und anderen von ihren positiven Erfahrungen berichten. Zufriedene Gäste sind die effizienteste und günstigste Form der Werbung. Das erreichen Sie aber nur durch motivierte und qualifizierte Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, die von ihrem Produkt überzeugt sind. Und: Gute Mitarbeiter müssen laufend geschult werden. Aber: Auch Chefs und Betriebsinhabern schaden regelmäßige Weiterbildungsmaßnahmen nicht – auch hier sollte der Chef mit gutem Beispiel voran gehen.

Trainieren Sie Ihre Mitarbeiter in allen Fertigkeiten, die sie zur Erreichung Ihres Standards brauchen. Schicken Sie Ihre Mitarbeiter auf externe Seminare. Holen Sie sich Trainer ins Haus, die Ihnen bei unternehmensspezifischen Problemen helfen. Jeder Euro, den Sie in die Weiterbildung Ihrer Mitarbeiter investieren, kommt doppelt zu Ihnen zurück. Und sei es „nur" in höherer Motivation.

Mitarbeiterbefragung

Wie beim Kunden, so werden auch beim Mitarbeiter regelmäßige „Begeisterungsfaktoren" schnell zur Gewohnheit. Somit sollten Sie das Ohr an Ihren Mitarbeitern haben, um die Motivation aufrechtzuerhalten. Die Mitarbeiterbefragung ist ein Instrument der Personalforschung und als solches ein Diagnoseinstrument der allgemeinen Zufriedenheit im Unternehmen. Sie fördert die Mitsprache und Beteiligung der Mitarbeiter und hilft, Schwachstellen aufzudecken. Je nach Ziel und Anlass wird nach folgenden Bereichen im Unternehmen befragt:

- Arbeitsbereich und Arbeitsbedingungen
- Interne Kommunikation/Information und Zusammenarbeit
- Entgelt und Sozialleistungen
- Weiterbildung, Entwicklungsmöglichkeiten
- Führungsverhalten
- Image des Unternehmens

Weiterbildung

Der Tourismus ist ein Markt, der sich äußerst dynamisch entwickelt. Dies wirkt sich auch auf die Menschen aus, die in dieser Branche tätig sind. Die Anforderungen, die an sie gestellt werden, steigen ständig. Bildung und Qualifizierung sind damit ein wichtiger Faktor zur Sicherung der unternehmerischen Wettbewerbsfähigkeit einerseits und dem persönlichen beruflichen Aufstieg andererseits. Denken Sie daran: Investitionen in Weiterbildung und Qualifizierung sind Investitionen mit Zukunftsperspektive!

Die Bildungsträger in und außerhalb von Schleswig-Holstein halten eine Reihe von Weiterbildungsmöglichkeiten für den Gastgeber bereit. Um zu erfahren, welche Seminare wann und wo angeboten werden, wenden Sie sich an Ihre örtliche Touristinformation oder an folgende Adressen:

Wirtschaftsakademie Schleswig-Holstein
Bildungszentrum für Tourismus und Gastronomie (BTG)
Flensburger Chaussee 30
25813 Husum
Telefon: (0 48 41) 96 08-0
Telefax: (0 48 41) 96 08-44
E-Mail: *natascha.kuhlmann@wak-sh.de*
Internet: *www.wak-sh.de*

Entwicklungsgesellschaft Ostholstein mbH
Röntgenstraße 1
23701 Eutin
Telefon: (0 45 21) 80 85 90
Telefax: (0 45 21) 80 85 93
E-Mail: *oh-tourismus@egoh.de*
Internet: *www.egoh.de*

Landwirtschaftskammer Schleswig-Holstein
Fachbereich: Urlaub auf dem Lande
Holstenstr. 106-108
24103 Kiel
Telefon: (04 31) 97 97-238
Telefax: (04 31) 97 97-140
E-Mail: *hconradt@lksh.de*
Internet: *www.lksh.de*

Akademie für Natur und Umwelt des Landes Schleswig-Holstein
Carlstraße 169
24537 Neumünster
Telefon: (0 43 21) 90 71-0
Telefax: (0 43 21) 90 71-32
E-Mail: *zentrale@umweltakademie-sh.de*
Internet: *www.umweltakademie-sh.de*

Arbeitsrecht und Soziales

Das Gastronomie- und Hotelgewerbe ist in vielen Fällen saisonabhängig. Dem wird meist durch befristet eingestellte Arbeitnehmer begegnet. Für geringfügige Beschäftigungsverhältnisse gelten sozialversicherungs- und steuerrechtliche Sonderregelungen, die sie von „normalen" Arbeitsverhältnissen unterscheiden; arbeitsrechtlich hingegen gibt es fast keine Unterschiede. Diese drei Aspekte, der sozialversicherungs-, der steuer- und der arbeitsrechtliche Aspekt, werden im folgenden Beitrag dargestellt. Alle sozialversicherungs- und steuerrechtlich relevanten Grenzwerte beziehen sich auf die Neuregelungen, die am 1. April 2003 durch das „Zweite Gesetz für moderne Dienstleistungen am Arbeitsmarkt" (Hartz II) in Kraft getreten sind. Die Prozentsätze zur Sozialversicherung können sich jährlich ändern und müssen bei Änderung angepasst werden.

Beispiel: Eine gelernte Restaurantfachfrau, jetzt Hausfrau, macht für 40 Tage im Jahr Urlaubsvertretung bei ihrem ehemaligen Arbeitgeber und erhält dafür insgesamt 3.000,– €. Ist der Arbeitsvertrag von vornherein auf höchstens ein Jahr befristet, bleibt ihre Tätigkeit sozialversicherungsfrei. Hat sie einen unbefristeten Arbeitsvertrag, ist sie bei sonst gleichen Bedingungen sozialversicherungspflichtig. Eine Beschäftigung gilt als nicht berufsmäßig ausgeübt, wenn sie für die beschäftigte Person von untergeordneter wirtschaftlicher Bedeutung ist. Dies liegt vor, wenn das Einkommen aus der geringfügigen Beschäftigung für die Sicherung des Lebensunterhalts nicht bestimmend ist. Das trifft vor allem bei Hausfrauen, Studierenden, Altersrentnern zu. Daneben existiert ab dem 1. April 2003 ein Niedriglohnsektor, für den besondere sozialversicherungsrechtliche Regelungen gelten. Dieser Sektor umfasst Beschäftigungsverhältnisse mit einem Einkommen von mehr als 400,– € bis zu 800,– € im Monat.

Regelung geringfügiger Beschäftigung

Eine geringfügige Beschäftigung (geringfügig entlohnter Minijob) liegt vor, wenn das Arbeitsentgelt aus dieser Beschäftigung regelmäßig im Monat 400,– € nicht übersteigt. Eine kurzfristige

Ihre Qualität

Beschäftigung (kurzfristiger Minijob) liegt vor, wenn die Beschäftigung innerhalb eines Kalenderjahres auf längstens 2 Monate oder 50 Arbeitstage begrenzt ist. Ein geringfügiges Beschäftigungsverhältnis bleibt für den Arbeitnehmer grundsätzlich steuer- und beitragsfrei in der Sozialversicherung.

Geringfügige Beschäftigungsverhältnisse bleiben für den Arbeitnehmer auch dann steuer- und beitragsfrei, wenn neben der Hauptbeschäftigung eine geringfügige Beschäftigung vorliegt.

Der Arbeitgeber hat für versicherte geringfügig Beschäftigte allerdings einen Krankenversicherungsbeitrag von elf Prozent zu leisten. Ist der Arbeitnehmer privat oder gar nicht versichert, entfällt die Beitragspflicht.

Der Arbeitgeber hat für geringfügig Beschäftigte zudem einen Rentenversicherungsbeitrag von zwölf Prozent zu leisten. Daraus werden beschränkte Rentenansprüche erworben. Verzichtet der Arbeitnehmer durch schriftliche Erklärung auf Versicherungsfreiheit und stockt den Arbeitgeberbeitrag aus eigenen Mitteln auf den normalen Beitragssatz auf, erwirbt er damit eigenständige volle Rentenansprüche und der Arbeitgeber hat für geringfügig Beschäftigte eine Pauschalsteuer von zwei Prozent mit Abgeltungswirkung (einschließlich der Kirchensteuer und des Solidarzuschlages) zu leisten.

In haushaltsnahen Dienstleistungen hat der Arbeitgeber für geringfügig Beschäftigte jeweils fünf Prozent für die Kranken- und Rentenversicherung und zwei Prozent Pauschalsteuer zu leisten. Hat der Arbeitnehmer mehrere geringfügige Beschäftigungsverhältnisse, werden diese zusammengerechnet. In solchen Fällen sind geringfügige Beschäftigungsverhältnisse, wenn sie über dem Grenzwert von 400,– € liegen, steuer- und beitragspflichtig in der Sozialversicherung.

Dienstleistungskette und Qualitätssicherung

Qualität

Manch Angehöriger der Hotel- und Gastronomiebranche hat eine ziemlich subjektive Vorstellung von „Qualität", die nicht unbedingt dem Kernbegriff der „vollständigen Erfüllung der Gästeerwartungen" entspricht. Der Gast hat im Spitzenrestaurant andere Erwartungen als in der Imbissstube und im Fünf-Sterne-Hotel andere als im Drei-Sterne-Hotel. Es gibt keine gute und keine schlechte Qualität! Entweder entspricht ein Tourismusangebot den Erwartungen, oder es entspricht ihnen nicht. Die Europäische Normenvereinigung definiert Qualität so: „Die Gesamtheit der Eigenschaften und Merkmale einer Dienstleistung oder eines Produkts, die sich auf deren Eignung zur Erfüllung festgelegter oder vorausgesetzter Bedürfnisse beziehen". In der letzten Zeit wird in der Tourismus- und Gastgewerbebranche sehr viel über Qualität, Qualitätssysteme, Qualitätsförderung und Qualitätsgütesiegel geschrieben und informiert. Themen wie „2Q", „ISO 9001–2" und „ISO 14001" für die Umwelt, „TQM", „Servicequalität", „EFQM" und andere sind hochaktuell.

Qualitätsmanagement

Ein „Qualitätsmanagement" wird als der Teil des gesamten betrieblichen Managements verstanden, der sich speziell mit der Sicherung und Entwicklung von „Qualität" befasst.

Für den Begriff „Qualität" existieren dabei verschiedene Bedeutungen, von der „Erfüllung von vereinbarten Forderungen" – sei es bezogen auf eine technische Norm oder aber auch individuelle Vorstellungen von Kunden – bis hin zum Qualitätsbegriff im absoluten Sinne, den man auch mit „Exzellenz", also der besten, vorstellbaren Qualität bezeichnen kann. Das Qualitätsmanagement nach ISO 9001:2000 bezieht sich auf den kundenorientierten Qualitätsbegriff, also die Sicherstellung der Befriedigung der Bedürfnisse des Kunden an ein Produkt oder eine Dienstleistung nach dessen individuellen Anforderungen.

Im unternehmerischen Sinne ist „Qualitätsmanagement" also eine Methodik, um sicherzustellen, dass Kunden und weitere interessierte Parteien (in diesem Fall die Gäste/Kunden) des Beherbergungsbetriebes mit den Ergebnissen der unternehmerischen Tätigkeit zufrieden sind. Dabei soll das Qualitätsmanagement nicht nur die Kundenzufriedenheit auf einem bestehenden Niveau sichern, sondern diese Zufriedenheit möglichst weiter erhöhen, damit Gäste möglichst dauerhaft an das Unternehmen gebunden werden. Grundlage hierfür ist eine systematische und wahrnehmbare Führung und Lenkung des Unternehmens (Management). Ein anerkanntes Modell für ein Qualitätsmanagementsystem, das sich mit der „Qualität" von Produkten und Dienstleistungen in Beziehung zum Kunden befasst, liefert ISO 9001:2000.

Für welchen Betrieb ist ISO interessant? Im Grunde genommen für jeden. Aber besonders interessant ist das Managementsystem für diejenigen, die das betriebliche Know-how sichern wollen oder sollten. Das heißt, ein guter Unternehmer hat die Möglichkeit, seine Fähigkeiten und die der Mitarbeiter im Betrieb mit Hilfe von ISO 9001 ff zu verankern, und die Gewissheit, dass Mitarbeiterwechsel die Qualität des Betriebes nicht beeinträchtigen können. Im Qualitätshandbuch werden in gemeinsamem Einverständnis Änderungen vorgenommen. Gerade das Qualitätshandbuch gibt dem Begriff Qualitätssicherung seinen Sinn und Wert. Die Dienstleistungen, die das Know-how des Betriebs verkörpern, werden also nicht genormt, aber die Abläufe und Prozesse werden geregelt.

Ihre Qualität

Ihre Qualität

Beschwerde-management

Äußerungen über Unzufriedenheit und der Umgang mit sich beschwerenden Gästen ist eine unangenehme, zeitintensive und demotivierende Tätigkeit. Hinzu kommt, dass der Mitarbeiter einen Fehler eingestehen muss, für den er selbst oft nicht verantwortlich ist.

Dennoch sollten Beschwerden als eine Chance für das Unternehmen gewertet werden, da sie eine Informationsquelle für auftretende Fehler darstellen. Der Beschwerdeführer kann somit als eine Art Unternehmensberater betrachtet werden. Wird die Unzufriedenheit noch vor Ort geäußert, ist der Aufwand erheblich kleiner, den Gast zufrieden zustellen und die Gefahr der Abwanderung zu minimieren.

Untersuchungen belegen, dass über 95 Prozent der Gäste über eine Beanstandung schweigen und nur knapp fünf Prozent eine Beschwerde an das Unternehmen heranbringen. Das bedeutet, dass von 100 unzufriedenen Kunden nur jeder 20ste seine Beschwerde dem Unternehmen zuträgt und 19 andere Personen schweigen.

Nachfolgendes Vorurteil ist deshalb besonders gefährlich: „Unsere Kunden sind zufrieden. Die geringe Zahl von eingehenden Beschwerden beweist dies!" In keinem Fall kann die geringe Beschwerdezahl ein aussagekräftiger Messwert für Kundenzufriedenheit sein. Die zentrale Aufgabe des Beschwerdemanagements ist es, Kundenunzufriedenheit zu entdecken, zu analysieren und mittels gezielter Maßnahmen in Zufriedenheit umzuwandeln.

Dies geschieht in den Stufen:

- Beschwerdestimulierung
- Beschwerdeannahme
- Beschwerdereaktion
- Beschwerdebearbeitung
- Beschwerdeauswertung

Die wichtigsten Verhaltensregeln sind in der folgenden Liste zusammengestellt. Diese ist u. a. als Teil der Mitarbeiterbroschüre, welche bei Personaleinstellungen überreicht wird, gut einsetzbar.

1. Sehen Sie eine Beschwerde des Gastes als **Chance,** um durch die in ihr enthaltenen Informationen unsere **Servicequalität für alle Gäste zu verbessern!**

2. **Hören Sie dem Gast aufmerksam zu** und lassen Sie ihn ausreden! Vermeiden Sie falsche Mimik (Stirn verziehen, Kopf schütteln), wenn Sie sein Problem nicht verstehen oder anderer Meinung sind und **fühlen Sie sich nicht persönlich angegriffen!**

3. Bitten Sie den Gast für das **Gespräch an einen separaten Platz** (Sitzgruppe in der Hotelhalle, an die Seite vom Empfangstresen, separater Tisch im Restaurant).

4. Sprechen und antworten Sie betont **ruhig und höflich,** damit Sie den Gast nicht noch mehr verärgern.

5. **Entschuldigen Sie sich** für den entstandenen Ärger: („Es tut mir leid, das Sie jetzt diese Unannehmlichkeiten haben"), zeigen Sie **Verständnis für seine Situation** („Ich kann mir gut vorstellen, wie unangenehm das für Sie ist").

6. **Diskutieren Sie NIE!** („Ja, aber die Schlüsselkarte habe ich gerade erst codiert"), das reizt den Gast nur noch mehr.

7. Zeigen Sie ihm Ihr **Interesse an seinen Aussagen,** indem Sie diese sofort in ein vorbereitetes Formular notieren.

8. **Überprüfen Sie die Fakten** mit inhaltlichen Fragen, bis die Situation eindeutig geklärt ist („Vielen Dank für den Hinweis, bitte sagen Sie mir noch..."). Stellen Sie **keine Sofortdiagnose** und machen Sie k**eine voreiligen Zugeständnisse.**

Ihre Qualität

Betriebswirtschaftliche Kennziffern

Auch wenn es Ihnen manchmal lästig erscheint, es hilft nichts! Zum sorgfältigen Führen ihrer Bücher sind Sie als Kaufmann aber auch als Kleinhotelier nicht nur vom Gesetz her verpflichtet. Der Blick in ihre eigenen Unterlagen erlaubt Ihnen allerdings in der Regel noch keine Aussage, wie gut oder wie schlecht Ihr Betrieb eigentlich im Vergleich zu den Wettbewerbern oder gar den Branchenbesten dasteht. Genau hierzu helfen Ihnen Betriebsvergleiche.

Wozu ist das gut?

Seit langem wird in der gastgewerblichen Unternehmerschaft das Instrument des Betriebsvergleiches angewandt.

Ziel dieser Vergleiche ist es,

- die betriebswirtschaftliche Situation von Betriebstypen aufzuzeigen,
- Betriebs- und Finanzierungskennziffern herauszuarbeiten,
- Durchschnitts- und Orientierungswerte (Branchenbeste) zu erzeugen,
- Vergleichsmöglichkeiten zu schaffen und damit letztlich den Betrieben dabei zu helfen, durch frühzeitiges Erkennen von Schwachstellen und rechtzeitiges Gegensteuern erfolgreicher wirtschaften zu können.

Ein gutes Beispiel für einen derartigen Betriebsvergleich gibt es in Bayern, wo für alle gastgewerblichen Betriebsarten im 3-jährigen Turnus ein Vergleich erstellt wird. Das Beste daran: Für die Teilnehmer kostet dies nichts! Mitmachen lohnt!

Für am Betriebsvergleich teilnehmende Betriebe bringt die Teilnahme in der Regel eine Steigerung von Know-how sowie eine Hilfe zur Selbsthilfe, da sie mit Hilfe der Vergleichszahlen Schwachstellen im eigenen Betrieb identifizieren und gezielt Gegenmaßnahmen in die Wege leiten können. Außerdem liefern die Vergleiche und insbesondere die Teilnehmerinformationen Argumentationshilfen für die „tägliche Arbeit" und geben Richtwerte für Gutachten und Bewertungen vor, wenn Sie beispielsweise bei Banken oder Förderstellen Anträge stellen wollen.

Ein Vorzug der Betriebsvergleiche ist auch, dass diese in der Regel für die Teilnehmer kostenfrei sind, das heißt Sie brauchen nur den Fragebogen auszufüllen bzw. Ihre Daten zur Verfügung zu stellen und können unter Wahrung der vertraulichen Behandlung Ihrer sensiblen Betriebsdaten den entsprechenden Nutzen davontragen.

Festzuhalten bleibt allerdings, dass Betriebsvergleiche einzelbetriebliche Beratungen nicht in jedem Fall ersetzen können, wenngleich sie als Hilfsmittel auch hierfür durchaus von Bedeutung sind.

Ein Vorzug, den Vergleiche, die seit vielen Jahren am Markt sind, gegenüber neuen Vergleichen haben, liegt in der Vertrauensbasis, die diese Produkte über die Jahre bei den Betrieben erworben haben. Die Zahl der regelmäßig am Vergleich teilnehmenden Betriebe, die die Basis für Zeitvergleiche darstellen, ist eines der wichtigsten Qualitätskriterien. Nähere Informationen hierzu gibt es bei den zuständigen Hotel- und Gaststättenverbänden, bei den Industrie- und Handelskammern und auch beim dwif (*www.dwif.de*).

Ihre Zahlen

Ihre Zahlen

Erklärung wichtiger Begriffe

Orientierungswert

Ermittelt auf der Basis der besten Betriebe; er wird bei den „Betrieblichen Kenngrößen" verwendet.

Betriebsertrag

Der Betriebsertrag enthält alle im Betrieb getätigten Umsätze einschließlich Bedienungsgeld, aber ohne Mehrwertsteuer.

Auslastung der Bettenkapazität pro Jahr in % $= \frac{\text{Anzahl der Übernachtungen x 100}}{\text{Anzahl der Betten x 365}}$

Warenertrag je Sitzplatz und Tag in €
(Sitzplätze im Freien nur zu 25 % berücksichtigt) $= \frac{\text{Erträge aus Verkauf von Speisen und Getränken}}{\text{Anzahl der Sitzplätze x Öffnungstage}}$

Warenertrag je Gedeck in € $= \frac{\text{Erträge aus Verkauf von Speisen und Getränken}}{\text{Zahl der abgegebenen Gedecke}}$

Als **Gedeck** gilt der Gesamtverzehr (Speisen und Getränke) eines Gastes während eines Besuches

Ø Belegungshäufigkeit der Sitzplätze in Gasträumen $= \frac{\text{Warenertrag je Sitzplatz und Tag}}{\text{Warenertrag pro Gedeck}}$

Wareneinsatzquote in % $= \frac{\text{Warenaufwand x 100}}{\text{Erträge aus Warenverkauf}}$

Rohaufschlagsatz in % $= \frac{\text{Rohertrag x 100}}{\text{Warenaufwand}}$

Der **Rohertrag** ist die Differenz zwischen Warenertrag und Warenaufwand

Betriebsergebnis I: Es wird durch Subtraktion der mit der Leistungserstellung unmittelbar in Verbindung stehenden Aufwandsarten von den gesamten Betriebserträgen gewonnen; es bildet den Maßstab für die Beurteilung der Wirtschaftlichkeit der Betriebsführung und des Betriebsablaufes.

Betriebsergebnis I = Betriebsertrag ./. betriebsbedingte Aufwendungen

Umsatzrendite

Grundlage ist der Gewinn vor Einkommensteuer (= zu versteuernder Gewinn lt. Steuerbilanz); er wird in Bezug gesetzt zu den Gesamterträgen (in %)

Cash-Flow = Gewinn vor Steuer + Abschreibungen auf Anlagevermögen

Kapitalumschlagshäufigkeit $= \frac{\text{Betriebserträge}}{\text{Bilanzsumme}}$

Wichtige betriebliche Kenngrößen

Betriebstyp: Gasthof

Kurzcharakteristik:

- Gastronomie ist wichtigster Umsatzbereich (Anteil über 80 Prozent)
- Begrenzte Beherbergungskapazität (unter 20 Zimmer)
- Gutbürgerliches Preis- und Qualitätsniveau

1. Strukturen des Durchschnittsbetriebes

• Zahl der Betten/Zimmer	21/12
• Zahl der Sitzplätze	
• in Gasträumen	105
• im Freien	80
• Zahl der Beschäftigten	
• Vollzeit	4
• Teilzeit	6
• Auszubildende	1
• Betriebsertrag (=Umsatz) pro Jahr	300.000 €

2. Auslastung der Kapazitäten

• Beherbergung	
• Ø Auslastung der Bettenkapazität	35 %
• Ø Beherbergungsertrag pro ÜN	20,– €
• Gastronomie	
• Ø Warenertrag je Sitzplatz und Tag	7,– €

3. Wirtschaftlichkeit des Wareneinsatzes

	Wareneinsatzquote in %	Rohaufschlagsatz in %
Verkauf von Speisen	33	200
Verkauf von Getränken	23	335

Ihre Zahlen

4. Produktivität des Personals

Ø Betriebsertrag pro Vollbeschäftigter	60.000 €
Ø Personalaufwand pro vollbeschäftigter Lohn- und Gehaltsempfänger	15.000 €
Ø Aufwand-Ertrag-Relation	0,25

5. Betriebserfolg

Betriebsergebnis I	28 % vom Betriebsertrag
Umsatzrendite	10 % vom Betriebsertrag
Cash-Flow-Rate	18 % vom Umsatz
Cash-Flow absolut	54.000 €

6. Anlageabhängige Kenngrößen

Kapitalumschlagshäufigkeit pro Jahr (Eigentümer) 1,0 Mal

Wichtige betriebliche Kenngrößen

Betriebstyp: Hotel Garni / Frühstückspensionen

Kurzcharakteristik:
Hauptmerkmal ist das im Vergleich zu Vollhotelbetrieben oder Gasthöfen eingeschränkte Leistungsangebot im Gastronomiebereich. Es umfasst nur die Abgabe von Frühstück und kleinen Gerichten ausschließlich an Hausgäste.

1. Strukturen des Durchschnittsbetriebes

Zahl der Betten/Zimmer	28/15
Betriebsertrag (=Umsatz) pro Jahr	160.000 €

2. Auslastung der Kapazitäten

- Beherbergung
  - Ø Auslastung der Bettenkapazität 48 %
  - Ø Beherbergungsertrag pro ÜN 24,– €
- Gastronomie
  - Ø Warenertrag je Sitzplatz und Tag 5,50 €

3. Wirtschaftlichkeit des Wareneinsatzes

Wareneinsatzquote	24 %
Rohaufschlagsatz	320 %

4. Produktivität des Personals

Ø Zahl der Vollbeschäftigten pro Zimmer	0,16
Ø Betriebsertrag pro Vollbeschäftigter	72.000 €
Ø Personalaufwand pro vollbeschäftigter Lohn- und Gehaltsempfänger	20.000 €
Ø Aufwand-Ertrag-Relation	0,28

5. Betriebserfolg

Betriebsergebnis I	42 % vom Betriebsertrag
Umsatzrendite	15 % vom Betriebsertrag
Cash-Flow-Rate	20 % vom Umsatz
Cash-Flow absolut	32.000 €

6. Anlageabhängige Kenngrößen

Kapitalumschlagshäufigkeit pro Jahr 0,8 Mal

Ihre Zahlen

Kalkulation und Preisgestaltung

Eine der schwierigsten Entscheidungen des Hoteliers ist die Festlegung der Preise. Ein zu hohes Preisniveau hat möglicherweise eine zu niedrige Nachfrage zur Folge. Übertrieben niedrige Preise können hingegen dazu führen, dass die Kosten nicht gedeckt werden. Grundlegende Funktion der Kalkulation ist es, die Kosten auf die Leistungen zu verteilen und damit schließlich die Selbstkosten zu ermitteln. Die Kosten von Betrieben lassen sich in drei Gruppen untergliedern:

Kapazitätskosten
(Gebäude, Betriebs- und Geschäftsausstattung, Abschreibungen, Zinsen, Pacht, Instandhaltungsaufwendungen, Grundsteuer)

Diese Kosten sind unabhängig von den entstehenden Übernachtungen.

Kosten der Leistungsbereitschaft
(Personal, Vorräte, Heizung, Licht)

Diese Kosten sind nur teilweise an die Belegung gebunden.

Beschäftigungsabhängige Kosten
(Wareneinsatz, Wasserverbrauch, Wäschekosten)

Diese Kosten verlaufen proportional zu den Zimmerbelegungen.

Nur wenn Sie Ihre Gesamtkosten kennen, können Sie den Preis Ihres Angebotes festsetzen. Der Preisfestsetzung nach oben werden durch den Markt selbst Grenzen gesetzt. Angebot und Nachfrage regeln im Normalfall den Preis. Deshalb ist eine Markt- und Konkurrenzbeobachtung für jeden Gastgeber wichtig. In jedem Fall zahlt sich eine „Preisehrlichkeit" gegenüber dem Gast aus.

Durch die gesetzliche Bestimmung Inklusivpreise zu nennen, ist die versteckte Preiserhöhung durch Zu- und Aufschläge unterbunden. Inklusivpreis heißt, dass die zu zahlenden Nebenkosten (z.B. Strom, Wasser, Gas und Heizung) einbezogen werden müssen. Einzige Ausnahme: Verbrauchskosten können mit separatem Zähler verbrauchsabhängig berechnet werden.
Ebenso einzubeziehen sind die von vornherein festgelegten Kosten für Bettwäsche und Endreinigung sofern die Inanspruchnahme dieser Leistung nicht ausdrücklich freigestellt ist (vergl. BGH, Urteil vom 6. Juni 1991 – I ZR 291/89 Kammergericht Berlin).

Entscheidend für den wirtschaftlichen Erfolg Ihrer Unternehmung ist deshalb eine genaue Kostenermittlung und eine Preisermittlung, die der Leistung Ihres Angebotes entspricht.

Ihre Zahlen

Ein Beispiel

Im Hotel Sonnenschein werden seit drei Jahren genaue Aufzeichnungen geführt. Der Betrieb verfügt über 35 Betten und ist an 180 Tagen im Jahr geöffnet. Die Summe der Gesamtkosten der Beherbergung beträgt laut Aufzeichnungen der Inhaberin 85.000 €. Aber denken Sie daran, auch wirklich alle Kosten zu berücksichtigen Abschreibungen sind hier ebenso einzubeziehen, wie Zinsen und alle Personal- und Sachkosten. In den letzten drei Jahren betrug die Auslastung im Durchschnitt 70 Prozent.

Das Beispiel zeigt, wie hoch der Preis für die Übernachtung pro Person anzusetzen wäre, wenn für die Kurtaxe 1,00 € zu bezahlen sind und ein dreißigprozentiger Gewinn enthalten sein soll.

Angenommen das Haus würde an allen Tagen der Öffnungszeit voll belegt sein, wären insgesamt 180 x 35 = 6.300 Übernachtungen möglich. Somit wären bei Vollbelegung daher die Selbstkosten pro Übernachtung (SK/Ü):

$$\text{SK/Ü} = \frac{\text{Gesamtkosten Beherbergung 85.000,00 €}}{\text{6.300 Übernachtungen}} = 13{,}49\ €$$

Gehen wir davon aus, dass die tatsächlichen Übernachtungen zu einer siebzigprozentigen Auslastung führen, dann müssen die Gesamtkosten auf

$$\frac{6.300 \times 70}{100} = 4.410 \text{ Übernachtungen umgelegt werden.}$$

$$\text{SK/Ü} = \frac{\text{Gesamtkosten Beherbergung 85.000,00 €}}{\text{4.410 Übernachtungen}} = 19{,}27\ €$$

Selbstkostenpreis	19,27 €
+ Gewinn 30 %	5,78 €
Grundpreis (Erlös des Hoteliers)	25,05 €
+ Umsatzsteuer 16 %	4,00 €
Bruttopreis	29,05 €
+ Kurtaxe	1,00 €
Inklusivpreis	30,05 €
Preis pro Übernachtung (aufgerundet)	**31,00 €**

Grundsätzlich ist dies nur ein grob skizziertes Beispiel, das Ihnen eine erste Kalkulationsgrundlage sein kann. Im Einzelfall sollten Sie einen Steuerberater oder Wirtschaftsprüfer um Unterstützung bitten.

Ihre Zahlen

Förderung, Investition und Finanzierung

Wenn Sie einen Umbau, eine neue Geschäftsidee umsetzen wollen, macht es Sinn, auch nach eventuellen Fördermöglichkeiten Ausschau zu halten. Wir können nicht alle Fördermöglichkeiten der Länder und des Bundes aufzeigen. Die meisten Programme gelten allerdings ausschließlich für gewerbliche Betriebe.

Dieser Link – *http://db.bmwa.bund.de* – ist Ihnen für Ihre Erstinformation aber dabei behilflich.

Des Weiteren stehen Ihnen die IHK und der DEHOGA (*www.ihk.de*, *www.dehoga-berlin.de*) für Informationen zur Verfügung. Wirte und Hoteliers befinden sich in guter Gesellschaft:

Wenn es um die Vergabe von Krediten geht, haben sie – wie der gesamte Mittelstand – häufig schlechte Karten. Banken haben sich an Hotel- und Gastronomieprojekten oft die Finger verbrannt und sind deshalb sehr zurückhaltend geworden. Entwickeln Sie eine Strategie, um Ihr Investitionsvorhaben auch zum Erfolg zu führen:

1. Wer nicht über das nötige Know-how verfügt, muss **professionelle Hilfe** in Anspruch nehmen.

2. Erstellen Sie/bzw. der Unternehmensberater ein **detailliertes Gutachten** mit den folgenden Gliederungspunkten:

- Vorbemerkung/Zielstellung
- Anlass der Untersuchung, unternehmerische Pläne
- detaillierte Vorhabens- und Unternehmensbeschreibung
- Erläuterung der Marketingkonzeption (Angebote, Zielgruppen etc.)
- Kommentar der betriebswirtschaftlichen Vergangenheit (Bilanz, GuV)
- Maßnahmenplanung
- Umsatz- und Aufwandsprognose
- Investitions- und Finanzierungsplan
- Rentabilitäts- und Cashflow-Prognose
- Kapitaldienstplanung
- Liquiditätsplanung

Die Plausibilität des Gutachtens und dessen Präsentation bei den Banken ist ausschlaggebend für den Erfolg. Genauso wichtig ist es jedoch, die Entscheidungskriterien der Banken zu kennen und sich auf die Kreditverhandlungen bereits im Vorfeld möglichst optimal vorzubereiten.

Dasselbe gilt auch für die Inanspruchnahme öffentlicher Fördermittel, die in vielen Fällen über die Hausbanken zu beantragen sind.

Die Broschüre „Ihr Leitfaden für den Bankenbesuch“ ermöglicht einen „Blick hinter die Kulissen: Wie fällt die Kreditentscheidung?“ und gibt wertvolle Tipps zur gezielten Verbesserung der Kreditfähigkeit.

Sie können die Broschüre „Ihr Leitfaden für den Bankenbesuch“ kostenfrei über die Homepage der LfA Förderbank Bayern (*www.lfa.de*) beziehen (als print- und pdf-Version verfügbar). Der gedruckten Version ist ferner eine CD-Rom mit weiterführenden Arbeitshilfen und –blättern sowie Checklisten und Antragsvordrucken beigelegt.

Ihre Zahlen

Investitionsoffensive für den Tourismus in Schleswig-Holstein

Stillstand ist Rückstand

Der Tourismusmarkt ist und bleibt auch in Zukunft hart umkämpft. Damit Schleswig-Holstein im Wettbewerb mit anderen Urlaubsregionen weiterhin erfolgreich bleibt, ist eine konsequente Qualitätssteigerung und touristische Spezialisierung jedoch unabdingbar. Das belegen die Ergebnisse des Sparkassen-Tourismusbarometers Schleswig-Holstein. Neben einer touristischen Infrastruktur mit deutlichen Qualitätsproblemen besteht insgesamt eine viel zu schwache Investitionsbereitschaft. 15 Prozent der gewerblichen Beherbergungsbetriebe und 26 Prozent der privaten Vermieter haben in den letzten 10 Jahren keinerlei Renovierungsmaßnahmen durchgeführt! Aber Stillstand ist bekanntlich Rückstand. Da überrascht es nicht, dass die Übernachtungszahlen in schleswig-holsteinischen Gasthöfen und Pensionen innerhalb dieser Zeitspanne um die Hälfte gesunken sind.

Erfolgsrezept für den hohen Norden

Die Investitionsoffensive Tourismus Schleswig-Holstein will hier wertvolle Unterstützung leisten. Unter dem Motto „Hand in Hand für unsere Gäste – Gemeinsam für mehr Qualität und Service" hat der Tourismusverband Schleswig-Holstein die Initiative ergriffen.

Gemeinsam mit der Landesregierung, dem Hotel- und Gaststättenverband DEHOGA sowie den Industrie- und Handelskammern des Landes wurden nicht nur ein effektives Konzept zur Tourismusförderung, sondern auch finanzielle Förderungsmöglichkeiten für Modernisierungsmaßnahmen in gewerblichen Hotelbetrieben über acht Betten auf den Weg gebracht.

Das gemeinsame Ziel:
Schleswig-Holstein im nationalen und internationalen touristischen Wettbewerb nach vorne zu bringen!

Der Weg dahin führt zum einen über eine Verbesserung der touristischen Infrastruktur in öffentlichen Einrichtungen, Unternehmen der Freizeit- und Tourismuswirtschaft, Hotels, Restaurants, Campingplätzen und in Privatquartieren. Zum anderen müssen die Rahmenbedingungen für die dringend notwendigen Neu- und Ersatzinvestitionen optimiert werden.

Diese konnten in der Vergangenheit oftmals nicht aus eigener Kraft finanziert werden. Daher bildet die Entwicklung von Finanzierungshilfen eine wichtige Säule der Investitionsoffensive – zunächst allerdings nur für die Gruppe der gewerblichen Hotelbetriebe mit mehr als acht Betten. Für Privatvermieter wurden von einigen Kreditinstituten eigene Programme mit zinsgünstigen Krediten aufgelegt – fragen Sie bei Ihrer Hausbank.

Mit einem Leitfaden wird den Kreditinstituten von den Partnern eine Hilfe an die Hand gegeben, um Anträge aus dem touristischen Umfeld besser in den regionalen und branchenbezogenen Kontext einzuordnen und somit die Antragsteller in ihren Interessen zu unterstützen.

Gemeinsam auf dem Weg nach oben

Volle Kraft für Schleswig-Holstein – voller Einsatz auf allen Ebenen! Mit einem dreistufigen Zukunftskonzept machen wir uns stark für Schleswig-Holstein.

Am Anfang steht eine breit angelegte Ist-Analyse, bei der die derzeitige touristische Infrastruktur Schleswig-Holsteins umfassend unter die Lupe genommen wird. Diese erstreckt sich auf öffentliche und private touristische Bereiche sowie auf Freizeiteinrichtungen.

Im zweiten Schritt erfolgt die Koordinierung und Umsetzung der Ergebnisse aus der Ist-Analyse.

In der dritten Stufe werden daraus dann konkrete mittel- bis langfristige Maßnahmen wie die Bereitstellung von Finanzierungshilfen für die Tourismuswirtschaft, die Erstellung von Vermieterbroschüren oder beschleunigte Genehmigungsverfahren entwickelt.

Es ist insgesamt jede Menge individueller und persönlicher Einsatz gefragt. Machen Sie mit, damit die Gäste in Schleswig-Holstein in Zukunft noch zufriedener sind!

Offensive

Offensive

Rechte und Pflichten

Alles, was Recht ist

Einkommensteuer

Im Rahmen der steuerlichen Veranlagung werden unter anderem auch die Einkünfte aus Beherbergung erfasst. Dabei ist zunächst eine alternative Zuordnung zu den Einkunftsarten Land- und Forstwirtschaft, Gewerbebetrieb sowie Vermietung und Verpachtung durchzuführen.

In der Regel stellt das Anbieten einer Ferienwohnung oder mehrerer Betten (max. acht Betten bzw. max. drei Zimmer) zur Vermietung an wechselnde Gäste noch keinen Gewerbebetrieb dar. Diese Einnahmen werden im Rahmen der Einkünfte aus Vermietung und Verpachtung erfasst. Dies gilt auch für Landwirte, die „Urlaub auf dem Bauernhof" anbieten. Werden jedoch drei oder mehr Ferienwohnungen oder auch mehr als acht Betten zur Vermietung angeboten, ist in diesen Fällen von Einkünften aus Gewerbebetrieb auszugehen. Dies bedeutet, dass nicht nur die laufenden Gewinne oder Verluste steuerlich zu berücksichtigen sind, sondern auch mögliche Wertsteigerungen z.B. des Grund und Bodens oder des Gebäudes bei einer Beendigung der Tätigkeit erfasst werden. Dies gilt auch für den Fall der Übertragung von Vermögen im Wege des Verkaufs oder der Schenkung.

Die Einkünfte aus Vermietung und Verpachtung erfassen Wertsteigerungen jedoch in bestimmten Fällen nicht. Weitere Beispiele für Einkünfte aus Gewerbebetrieb sind: Anbieten von Zimmern mit Frühstück und einer Hauptmahlzeit (Halbpension), Beherbergung in Gaststätten, Nutzung der einheitlichen Vermittlungs- und Werbeorganisation einer Wohnanlage, Ferienwohnung in Wohnanlagen mit vielen gleichartigen Wohnungen zusammen mit pensionsartiger Organisation.

Allen drei oben aufgelisteten Einkunftsarten gemeinsam ist die Tatsache, dass nicht die Einnahmen, sondern nur die Einkünfte, also die Einnahmen abzüglich der Ausgaben erfasst werden. Es empfiehlt sich daher, nicht nur die Einnahmen exakt und zeitgerecht aufzuzeichnen, sondern auch die entsprechenden und zugehörigen Ausgaben belegmäßig zu erfassen. Daneben dürfen noch diverse weitere Aufwendungen wie z. B. die Abschreibung verschiedener Wirtschaftsgüter steuerlich als Abzugsposten geltend gemacht werden.

Beispiele für abzugsfähige Aufwendungen sind:
Frühstücksaufwand, Wäsche, Karten zu Weihnachten und Geburtstagen, Fahrtkosten für Besorgungen, Strom und Heizung für die jeweiligen Zimmer, Geschirr, Reparaturen usw. Nicht unerwähnt bleiben soll die Tatsache, dass hierbei das Finanzamt ein Wort mitspricht, was zum Abzug zugelassen wird. Es empfiehlt sich daher, die Inanspruchnahme eines Angehörigen der steuerberatenden Berufe.

Hinweis:
Die Finanzbehörden sind nach § 89 AO zur kostenlosen Beratung des Steuerbürgers verpflichtet. Im Einzelfall sollte man jedoch im Vorfeld einen Steuerberater hinzuziehen, damit von vorn herein die richtigen Entscheidungen getroffen werden.

Umsatzsteuer

Nach der Definition des Umsatzsteuerrechts ist Unternehmer, wer selbständig, nachhaltig, mit Gewinnerzielungsabsicht eine Tätigkeit ausübt. Das Unternehmen umfasst dabei die gesamte berufliche oder gewerbliche Tätigkeit des Unternehmers. Hieraus kann man somit ersehen, dass man nicht Einkünfte aus Gewerbebetrieb erzielen muss, um Unternehmer zu sein. Lohneinkünfte bleiben jedoch außer Ansatz, da diese nicht selbständig erzielt werden.

Das Umsatzsteuerrecht beinhaltet in § 19 Abs. 1 UStG eine sog. Kleinunternehmerregelung, die in den meisten Vermietungsfällen zur Anwendung kommen wird. Diese Regelung besagt, dass sofern die Einnahmen (nicht die Einkünfte!) 17.500 Euro pro Jahr nicht übersteigen, die Umsatzsteuer nicht erhoben wird, der Unternehmer aber auch keinen Vorsteuerabzug vornehmen darf, d.h. die von ihm gezahlte Vorsteuer nicht wieder in Abzug bringen kann. Auch hier empfiehlt sich im Einzelfall die Berechnung der Möglichkeiten über einen gewählten Steuerberater.

Übersteigen die Einnahmen 17.500 Euro, bleiben jedoch unter 50.000 Euro, gilt für das betreffende Jahr letztmals diese Kleinunternehmerregelung. Im folgenden Jahr sind die Einnahmen dann umsatzsteuerpflichtig. Besonders bei Land- und Forstwirten ist zu beachten, dass neben den Einnahmen aus der Vermietung für die Ermittlung des Gesamtumsatzes auch die Einnahmen aus der Land und Forstwirtschaft herangezogen werden, so dass relativ schnell die o.g. Grenzen überschritten werden können. Sollte Umsatzsteuerpflicht eintreten, kann von der Umsatzsteuerschuld diejenige Umsatzsteuer, die Ihnen von anderen Unternehmern für Ihr Unternehmen in Rechnung gestellt wird, als sog. Vorsteuer abgezogen werden. Im Endeffekt wird somit nur der Mehrwert Ihrer Leistungen (daher auch der Name Mehrwertsteuer) besteuert. Träger dieser Steuer sind nicht Sie, sondern der Gast als Endverbraucher. Der Unternehmer übernimmt somit für den Fiskus die Einnahmefunktion.

Gewerbesteuer

Der Gewerbesteuer unterliegen nur Unternehmer mit Einkünften aus Gewerbebetrieben. Entscheidend für eine Veranlagung zur Gewerbesteuer ist daher die Einstufung Ihrer Einkünfte im Rahmen der Einkommensteuerveranlagung. Die Gewerbesteuer erfasst nicht nur den Gewerbeertrag, sondern auch das Gewerbekapital (also Betriebsvermögen). Zur Veranlagung werden dabei verschiedene Berichtigungen dieser Werte aufgrund des Gewerbesteuerrechts vorgenommen. Aufgrund hoher Freibeträge wird jedoch die überwiegende Anzahl der Leser dieser Broschüre gewerbesteuerfrei bleiben.

Da sich das Steuerrecht ständig im Fluss befindet, kann keine Haftung für die oben gemachten Ausführungen übernommen werden.

Erlaubnispflicht, Anzeigepflicht

Gaststättenrechtliche Erlaubnis
Mit der Änderung des Gaststättengesetzes zum 1. Juli 2005 ist die gaststättenrechtliche Erlaubnispflicht für Beherbergungsbetriebe ab acht Betten entfallen. Das bedeutet, ein Vermieter von Privatzimmern, Pensionszimmern, Zimmern auf dem Bauernhof oder von Ferienwohnungen

Alles, was Recht ist

Rund ums Recht

oder Ferienhäusern bedarf künftig – unabhängig von der angebotenen Bettenzahl – keiner gaststättenrechtlichen Erlaubnis mehr, wenn er Getränke und zubereitete Speisen an Hausgäste abgibt. Dies gilt jedoch nur bei der Abgabe an Hausgäste und nicht an Dritte, beispielsweise durch ein Restaurant.

Anzeigepflicht nach der Gewerbeordnung (GewO)
Nach wie vor hat der Vermieter eines/r privaten Zimmers/Ferienwohnung/Ferienhaus die Vermietungstätigkeit gegenüber dem örtlichen Gewerbeamt anzuzeigen. Diese Anzeigepflicht besteht unabhängig von der Anzahl der Betten des Beherbergungsbetriebes. Die Anzeige nach der Gewerbeordnung (GewO) hat lediglich deklaratorischen Charakter. Sie ist von keinerlei Voraussetzungen abhängig. Das Gewerbeamt gibt diese Meldung an das Finanzamt weiter, das dann wiederum prüft, inwieweit der Vermieter steuerlich veranlagt wird oder nicht.

Nutzungsänderung

Wenn die geplante Vermietung zu einer Nutzungsänderung von Räumlichkeiten führt (bisher reines Wohnhaus wird ganz oder teilweise als Pension genutzt), müssen Sie beim Bauamt eine Nutzungsänderung für die neue Nutzung der Räumlichkeiten beantragen.

Gastaufnahmevertrag

Mit der Einigung, dem Gast ein bestimmtes oder bei der Anreise noch zu bestimmendes Zimmer, oder ein Appartement gegen Zahlung des vereinbarten Preises zu überlassen, entsteht ein Vertragsverhältnis in Form eines Beherbergungsvertrages. Für diesen Vertrag schreibt das Gesetz keine besondere Form vor, so dass auch mündlich oder telefonisch geschlossene Verträge voll wirksam sind.

Aus Gründen der möglichen Beweisbarkeit einer Reservierung oder sonstiger Absprachen empfiehlt es sich jedoch dringend, die Buchung stets schriftlich zu bestätigen oder um eine schriftliche Bestätigung zu bitten. Auch können so leichter Missverständnisse bezüglich der Daten der An- und Abreise vermieden werden.

Nach dem Grundsatz der Vertragsfreiheit können Sie als Hotelier mit dem Gast alle Einzelheiten des Vertrages frei aushandeln. Da dies im Einzelfall jedoch zu umständlich sein wird, ist es ratsam, sich entsprechende vorformulierte Vertragsbedingungen zu beschaffen. Für die Einbeziehung dieser Vertragsbedingungen in die jeweiligen Beherbergungsverträge ist jedoch bedeutsam, dass diese bereits bei Unterbreitung eines schriftlichen Angebots dem Kunden übersandt werden, oder dass bei telefonischen Buchungen darauf mündlich hingewiesen wird. Die Übersendung der Vertragsbedingungen mit den Buchungsbestätigungen reicht hingegen in der Regel nicht mehr aus, um diese rechtswirksam in den dann bereits abgeschlossenen Beherbergungsvertrag einzubeziehen. Für den Fall, dass der Gast das bestellte Zimmer jedoch wieder absagt, steht Ihnen als Hotelier das Recht zu, nach wie vor den vereinbarten Mietpreis zu verlangen. Dabei spielt es keine Rolle, warum der Gast das Zimmer absagt. Lediglich die so genannten ersparten Aufwendungen müssen abgezogen werden.

Rechtlich anerkannt sind Einsparungen bei der Vermietung von Zimmern mit Übernachtung und Frühstück von 20 Prozent, bei der Halbpension von 30 Prozent und bei der Vollpension in Höhe von 40 Prozent. Bei Ferienwohnungen und Ferienhäusern werden 10-20 Prozent pauschal abgezogen. Über die vom Gast nach Abzug der Aufwendungen zu zahlenden Mietkosten sollte dieser bereits bei der Buchung informiert werden.

Können Sie das Zimmer anderweitig vergeben, kann ein Anspruch gegen den ausgebliebenen Gast nicht mehr geltend gemacht werden, da Ihnen kein tatsächlicher Schaden entstanden ist. Auch aus diesem Grund ist es sinnvoll, dem Gast die Vertragsbedingungen zuzusenden. Einen Vorschuss können Sie zu Ihrer persönlichen Absicherung natürlich jederzeit verlangen. Üblich ist dabei, bis zu drei Tagesmieten in Rechnung zu stellen. Bitte bestätigen Sie den Eingang des Geldbetrages kurz. In jedem Fall ist es sinnvoll, wie im internationalen Reiseverkehr üblich, Ihren Gast auf die Möglichkeit einer Reiserücktrittskosten-Versicherung aufmerksam machen. Formulare bekommen Sie in Ihrer Touristinformation oder direkt bei der erv* (siehe Seite 82)!

Diese sollten Sie Ihrem Bestätigungsschreiben unbedingt beilegen. Auch die Möglichkeit, den Gast per Kreditkarte bezahlen zu lassen und mittels der bei Buchung angegebenen Kreditkartennummer zumindest die erste Übernachtung garantiert zu bekommen, sollten Sie ins Auge fassen. Ein Aspekt, der die anfallenden Provisionen bei bargeldlosem Zahlen durchaus in ein günstigeres Licht rückt.

* Europäische Reiseversicherung AG

Verkehrssicherungspflicht

Jeder Beherbergungsbetrieb unterliegt den Haftungsbestimmungen aus unerlaubter Handlung und aus dem Beherbergungsvertrag. Er ist verpflichtet, die Einrichtungen und Räume, die von Gästen betreten werden, in verkehrssicherem Zustand zu halten. Wird die Verkehrssicherungspflicht verletzt und kommt ein Gast zu Schaden, ist der Hotelier zum Schadensersatz und Schmerzensgeld verpflichtet.

Deshalb sollten Sie darauf achten, wo Gefahrenstellen für Gäste liegen und diese sofort beseitigen.

Zum Beispiel:
- Glätte durch Nässe und Bohnern
- Teppiche, die rutschen oder nicht ordnungsgemäß verlegt sind
- offene Türen zu Kellertreppen
- Treppen ohne Geländer
- schlechte Beleuchtung
- Schnee- und Eisglätte
- morsche Äste im Garten und Vorplatz
- unbefestigte Kinderschaukeln
- scharfkantige Duscharmatur oder Duschkabinentür etc.

Alles, was Recht ist

Alles, was Recht ist

Treffen Sie rechtzeitig Vorbeugemaßnahmen, so dass die Unfallgefahr auf ein Minimum reduziert wird. Ein Schild „Benutzen auf eigene Gefahr" schließt in der Regel die Verantwortlichkeit nicht aus.

Mängelhaftung
Hat die Mietsache, also das Zimmer, die Verpflegung etc. einen Mangel, so ist der Gastgeber seiner Leistungspflicht nicht korrekt nachgekommen. Der Gast hat hier verschiedene Rechte. Bei Sachmängeln wird in der Praxis der Gast den Hotelier bitten, den Mangel zu beseitigen. Bis zur Beseitigung kann der Gast auf Minderung des Mietpreises bestehen.

Sachmängel sind zum Beispiel:
nicht funktionierende Heizung, nur kaltes Wasser, Störungen durch Lärm, trotz der Reservierung hat das Zimmer keinen Balkon etc. Entsteht durch den Mangel aber ein Schaden an der Person oder an den Sachen des Gastes, muss der Hotelier Schadensersatz leisten (siehe Verkehrssicherungspflicht).

Überzogene und den Aufenthalt nicht beeinträchtigende Anforderungen des Gastes berechtigen diesen nicht zur Minderung des Mietpreises. Das Fehlen von Sektgläsern z.B. ist zwar schade, führt aber nicht zur Minderung, da der Sekt auch aus Saftgläsern getrunken werden könnte (Amtsgericht Offenburg 1 C 357/94).

Merke: Nur Mängel, durch die der Aufenthalt des Gastes wirklich gestört wird, berechtigen daher zur Minderung des vereinbarten Preises.

Haftung des Gastes
Jeder Gast ist verpflichtet, die Sachen des Hoteliers so zu behandeln, dass nichts beschädigt wird. Der Gast muss die volle Verantwortung übernehmen für Schäden wie z.B.:

- Löcher in Polstermöbeln oder Teppichen
- Wasserschäden durch laufende Wasserhähne
- Beschädigung der Matratzen etc.

Als Hotelier sollte man abwägen, ob der Schadensersatz dringend notwendig ist oder dadurch nicht ein treuer Gast verärgert wird. Auf Gäste, die keine Rücksicht auf das Eigentum des Hoteliers nehmen und vorsätzlich Schaden anrichten, können Sie aber gerne verzichten. Für den Fall, dass ein Gast einen erheblichen Schaden angerichtet hat, steht Ihnen als Hotelier somit ein Schadensersatzanspruch zu. Sie sollten für diesen Fall mit Fotografien oder Zeugenaussagen den Schaden belegen und können so für den Fall der späteren Geltendmachung einen guten Beweis führen.

Haftpflichtversicherung
Trotz bester Vorkehrungen entstehen immer wieder Gefahrenmomente im täglichen Umgang mit Gästen. Deshalb empfiehlt sich, eine Haftpflichtversicherung abzuschließen, die Sie davor schützt, im Schadensfall hohe Summen bezahlen zu müssen. Die Haftpflichtversicherung übernimmt die Forderungen, die gegen einen Hotelier gerichtet werden, wenn er wegen eines Schadenereignisses, das den Tod, die Verletzung oder die Gesundheitsbeschädigungen von Gästen (Personenschaden) oder die Beschädigung oder Vernichtung von Sachen (Sachschaden) zur Folge hat. Die Haftpflichtversicherung tritt z.B. ein, wenn der Gast auf einer nicht gestreuten Eisplatte ausrutscht oder der Hotelier den Frühstückskaffee über die Garderobe des Gastes verschüttet.

Weitere Rechtsvorschriften und Abgaben

Der Hotelier hat aber weiterhin auch im Rahmen seiner Tätigkeiten noch zahlreiche Vorschriften zu beachten, die im Einzelnen dargelegt werden sollen:

Meldebestimmungen
Die Anmeldung der Gäste nach dem Bundesgesetz über das polizeiliche Meldewesen ist Pflicht. Hierzu muss der Gast einen Meldeschein ausfüllen, der den Tag der An- und Abreise, den vollständigen Namen, Tag und Ort der Geburt und auch die Staatsangehörigkeit aufweist (§§26/27 MeldeG). Dies ist unabhängig von einer Gästekarte. Als guter Gastgeber sollten Sie den Meldeschein schon vor der Gästeanreise soweit wie möglich ausfüllen, damit der Gast nur noch unterschreiben muss. Dies spart Zeit und kommt sicherlich gut beim Gast an.

GEMA – und Rundfunkgebühren
Privatvermieter müssen GEMA-Gebühren zahlen, wenn sie Geräte in allgemein zugänglichen Aufenthaltsräumen aufstellen wie Fernseher, CD- oder Schallplattenspieler, Kassettenrekorder oder Radiogerät, welche die Gäste benutzen dürfen. Sofern Sie Mitglied im DEHOGA oder bei einem anderen Gesamtvertragspartner sind, erhalten Sie einen Rabatt von 20 Prozent. Keine GEMA-Gebühren fallen an, wenn in den Zimmern Fernseher oder Radiogeräte, die einzeln an die Hausantenne angeschlossen sind und einzeln aufgestellt sind, da hier das Merkmal der „Öffentlichkeit" nicht gegeben ist. Rundfunkgebühren für die einzelnen Fernseher und Radiogeräte in Ferienwohnungen und Gästezimmern sind bei der GEZ zu entrichten. Dies gilt unabhängig von den am Hauptwohnsitz angemeldeten Geräten. Ausnahmen gelten, wenn tragbare Geräte nur vorübergehend in der Ferienwohnung benötigt werden. Tarifinformationen und Formulare im Internet:
www.gema.de · www.gez.de

Preisangabenverordnung
Nach den Bestimmungen der Preisangabenverordnung (PAngV, § 7) hat jeder Hotelier, egal ob Privatvermieter oder gewerblicher Betrieb, einen gut ersichtlichen Aushang über den Zimmerpreis je nach Art der Vermietung einschließlich des Frühstückspreises, an der Rezeption und am besten auch noch im Zimmer anzubringen. Aus dem Preisverzeichnis sollte auch ersichtlich sein, ob der Preis je Zimmer oder je Person gilt und ob es sich um Einbett- oder Zweibettzimmer handelt. In den Preisen für die Zimmer müssen auch Zuschläge und das Bedienungsgeld sowie ggf. die MwSt. enthalten sein. Saisonale Preisunterschiede sind ebenfalls darzustellen. Ferner müssen Telefongebühren ausgewiesen werden, wenn dem Gast z.B. durch einen Münzfernsprecher die Möglichkeit gegeben wird, selbständig Telefonate zu führen oder wenn die Zimmer mit Telefon ausgestattet sind. Allgemein kann man sagen, dass ein klares und deutliches Preisverzeichnis hilft, unangenehme und oftmals in der Öffentlichkeit ausgetragene Streitigkeiten über einzelne Preise und Leistungen zu vermeiden. Insofern sollte man sein eigenes Preisverzeichnis schon im eigenen Interesse sehr gründlich überprüfen. Immer wichtiger wird es für Hoteliers mit einem einheitlichen Preis am Markt aufzutreten und nicht je nach Buchungsweg das gleiche Zimmer zu unterschiedlichen Preisen anzubieten.

Insbesondere wer in Internetbuchungssystemen à la „HRS" oder „Hotel.de" vertreten ist, sollte Gewähr dafür tragen, dass direkt buchende Gäste nicht benachteiligt werden. Große Hotelkonzerne wie z.B. Marriott sind längst dazu übergegangen, dem Gast bei direkter Buchung im Hotel eine Garantie für den „besten Preis" zu geben und den Gast bei Nichteinhaltung dieses Versprechens sogar explizit für das Versäumnis des Hotels zu entlohnen. Dies schafft nicht nur Vertrauen, sondern verhindert auch unnötige Beschwerden (Näheres hierzu unter *www.marriott.de*).

Alles, was Recht ist

Alles, was Recht ist

Mehr Sicherheit für Gast und Gastgeber

Keine Angst vor Stornierungen und Haftpflichtfragen, Expertentipps helfen schnell weiter!

Für viele Gastgeber ist das Thema Stornierungen zwar ein allseits bekanntes, aber bisher wenig gelöstes Problem. Aus Rücksicht auf ihre Stammgäste setzen Hoteliers ihre laut Beherbergungsvertrag durchaus berechtigten Forderungen nach Stornokosten oftmals nicht durch. Gelingt eine Weitervermietung nicht, trägt der Gastgeber dann alleine den finanziellen Schaden. Mit den folgenden Hinweisen der Europäischen Reiseversicherung AG ist Gastgeber und Gast gleichermaßen geholfen:

1. Ein vergleichender Blick auf den Markt der Pauschalreisen zeigt, dass für über Reiseveranstalter gebuchte Reisen zum Großteil eine Reiserücktrittskosten-Versicherung abgeschlossen wird. Denn die Veranstalter fordern – im Gegensatz zu den Hoteliers – ohne Ausnahme die Stornokosten beim Reisenden ein. Die Reiserücktrittskosten-Versicherung (Storno-Versicherung) kann dann zwar keine entgangenen Urlaubsfreuden ersetzen – aber die Stornokosten. Verzichten Sie nicht auf diese im Beherbergungsvertrag vorgesehene Regelung!

2. Wird den Gästen sofort bei der Buchung aktiv Reiseschutz angeboten, wird ein häufig beklagtes Problem gelöst und gleichzeitig eine neue Einnahmequelle erschlossen. Denn anfallende Stornokosten werden bezahlt und die Provisionen sind ein nicht zu unterschätzendes Ertragspotenzial.

3. Mit den Prospekten mit Zahlschein (siehe Seite 82), die sich jedem Hausprospekt kostengünstig beilegen lassen, ist die Abwicklung einfach und unkompliziert. Der Reiseschutz ist für die Gäste in aller Regel auch über das Internet abschließbar, durch eine Verlinkung von Ihrer Homepage zu dem Reiseversicherer. Für Abschlüsse auf diesem Weg werden ebenfalls Provisionen gewährt.

Weitere Informationen unter *www.erv.de*, *peter.schauf@erv.de* oder *info@erv.de*.

Welche Haftpflichtversicherungen muss ich, wenn überhaupt, als Hotelier eigentlich abschließen? So oder so ähnlich lauten häufige Fragen an den Versicherungsmakler TAS, der Folgendes rät:

1. Sinnvoll ist eine Betriebs-Haftpflicht-Versicherung, die auch das Risiko aus der Vermietung von Ferienwohnungen, Zimmern etc. deckt.

2. Prüfung, ob eine Veranstalter-Haftpflichtversicherung für gelegentliche Reiseveranstaltungen zutrifft. Denn Hoteliers und Inhaber von Ferienwohnungen sind dann Veranstalter, wenn sie ihre Objekte mittels Katalog anbieten oder wenn sie Zusatzleistungen wie Eintrittskarten, Ausflüge usw. mit verkaufen. Versicherungsschutz im Rahmen einer Vermögensschaden-Haftpflichtversicherung für Reiseveranstalter und einer Haftpflichtversicherung gegen Personen- und Sachschäden wird gewährt, wenn gelegentliche Reiseveranstaltungen (bis zu 100 Reiseteilnehmer pro Jahr) durchgeführt werden. Es ist zu beachten, dass hierüber alle Fremdleistungen versichert werden können.

Weitere Informationen unter *www.tas-ass.de*.

Ihr Ferien-Reiseschutz für Deutschland

DIE EUROPÄISCHE Reiseversicherung

Empfohlen von: Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. und Deutscher Tourismusverband e.V.

Die Leistungen in der StornoPlus-Versicherung

Reiserücktrittskosten-Versicherung (VB-ERV 2002, Teil A, §§ 1 – 5)
Selbstbehalt gemäß Teil A, § 5
mit Stornokosten-, Mehrkosten- und Ersatzreise-Schutz
Notfall-Service (VB-ERV 2002, Teil B, §§ 1 – 4, 8 und 9)
und Krankentransporte (VB-ERV 2002, Teil C, §§ 1, 3, 5 und 6). Ersatz der Kosten für einen Krankentransport ins Krankenhaus **nur** bei Ausflügen bis maximal 48 Stunden ins benachbarte Ausland.
Reisegepäck-Versicherung (VB-ERV 2002, Teil D, §§ 1 – 6)
ohne Selbstbehalt (§ 4 Nr. 2 entfällt)
Versicherungssummen: für Einzelpersonen € 1.000,–, für Familien € 2.000,–
Autoreise-Schutz (VB-ERV 2002, Teil I, §§ 1 – 10)
Bahnreise-Serviceversicherung (VB-ERV 2002, Teil K, §§ 1, 5, 8 und 9)
Fahradschutz

Die Leistung in der Storno-Versicherung

Reiserücktrittskosten-Versicherung (VB-ERV 2002, Teil A, §§ 1 – 5)
Selbstbehalt gemäß Teil A, § 5
mit Stornokosten-, Mehrkosten- und Ersatzreise-Schutz
Was Sie beim Abschluss beachten sollten: Die **Storno-Versicherung** ist pro Person bzw. pro Mietobjekt (z.B. bei Anmietung einer Ferienwohnung) abzuschließen. Die Prämie richtet sich nach dem vollen Reisepreis pro Person bzw. dem Mietpreis pro Objekt (ggf. aufrunden).

Abschlussfrist: Bis 14 Tage nach Zugang der ersten Buchungsbestätigung, bei Buchung innerhalb von 14 Tagen vor Reisebeginn nur am Buchungstag, spätestens am folgenden Werktag möglich.

Auf der Rückseite finden Sie die Leistungsbeschreibung in Kurzform.

24Stunden-Notruf-Service gilt nur für:
- Notfall-Service (Teil B, §§ 2 – 4) • Krankentransporte (Teil C, § 3)
- Autoreise-Schutz (Teil I) • Bahnreise-Serviceversicherung (Teil K, §§ 5 und 8)

Sie erreichen unsere Notrufzentrale Tag und Nacht:
(0 89) 41 66 10 10
Wir bitten um Verständnis, dass allgemeine Fragen unter dieser Notrufnummer nicht beantwortet werden können.

Fragen beim Ausfüllen?
Info-Telefon (0 89) 41 66-17 66
Sollten Sie Fragen beim Ausfüllen der Belege bzw. zu Versicherungsleistungen haben, steht Ihnen unser Service-Team von Montag bis Freitag zwischen 8.00 Uhr und 19.00 Uhr gerne zur Verfügung.

Bestell-Nr. 20.02.060 (01.06) Stand Jan 2004

Rundum sorglos reisen mit der

Alle Prämien in €		StornoPlus-Versicherung* Einzelperson 10 Tage	Einzelperson 31 Tage	Familie** 10 Tage	Familie** 31 Tage
Reisedauer bis					
Reisepreis bzw. Mietpreis in €	bis 150,–	9,– DV100	14,– DV200	–	–
	bis 250,–	14,– DV101	18,– DV201	19,– DV301	24,– DV401
	bis 500,–	24,– DV102	29,– DV202	34,– DV302	39,– DV402
	bis 750,–	34,– DV103	39,– DV203	44,– DV303	49,– DV403
	bis 1.000,–	39,– DV104	44,– DV204	49,– DV304	57,– DV404
	bis 1.500,–	47,– DV105	54,– DV205	59,– DV305	74,– DV405
	bis 2.000,–	59,– DV106	69,– DV206	69,– DV306	87,– DV406
	bis 2.500,–	79,– DV107	89,– DV207	89,– DV307	109,– DV407
	bis 3.000,–	99,– DV108	109,– DV208	109,– DV308	129,– DV408

* Für Reisen in Deutschland inklusive Ausflüge bis maximal 48 Stunden ins benachbarte Ausland.
** **Familie:** Maximal zwei Erwachsene und mindestens ein mitreisendes Kind. Volljährige Kinder sind versichert, solange sie sich in der Ausbildung befinden. Reisepreis ist der Gesamtreisepreis der Familie.

Nur den Reisepreis versichern mit der

Storno-Versicherung für alle Reisen in Deutschland		pro Person / Objekt
Alle Prämien in €		
Reisepreis pro Person bzw. Mietpreis pro Objekt in €	bis 150,–	7,– SZ190
	bis 250,–	9,– SZ191
	bis 500,–	19,– SZ192
	bis 750,–	29,– SZ193
	bis 1.000,–	34,– SZ194
	bis 1.500,–	42,– SZ195
	bis 2.000,–	54,– SZ196
	bis 2.500,–	69,– SZ197
	bis 3.000,–	89,– SZ198

So versichern Sie sich

1. Geben Sie im Feld **»Anzahl«** die Anzahl der zu versichernden Personen mit dem gleichen Tarifschlüssel ein. Bei einem Familientarif oder bei Buchung eines Mietobjekts (z. B. Ferienwohnung) tragen Sie bitte eine **»1«** ein.
2. Nach dem Buchstaben **»T«** tragen Sie den Tarifschlüssel der gewählten Versicherung ein.
3. Im Feld **»Reise- / Mietbeginn«** tragen Sie den Reisebeginn / Mietbeginn ein.
4. Die Gesamtprämie tragen Sie bitte in das Feld **»Betrag: Euro, Cent«** ein.
5. Bitte **Versicherungsbestätigung** (unten links) **vollständig ausfüllen.**

Bitte vollständig ausfüllen!

Versicherungsbestätigung

Versicherungs-Nr.

Versicherte Personen (VP):
1. VP
2. VP
3. VP
4. VP

Tarife / Prämien:
1. VP | | | | | | € _____
2. VP | | | | | | € _____
3. VP | | | | | | € _____
4. VP | | | | | | € _____
Gesamt € _____

Kontoinhaber: _____
Konto-Nr.: _____
BLZ: _____

Bitte auch Rückseite beachten!

Bestell-Nr. 20.02.060 (01.06) Stand Jan 2004

Bitte überweisen Sie mit diesem Zahlschein NICHT Ihren Reise- bzw. Mietpreis!

Überweisung / Zahlschein

Name und Sitz des überweisenden Kreditinstituts | Bankleitzahl

Begünstigter: Name, Vorname/Firma (max. 27 Stellen)
Europäische Reisevers.AG

Konto-Nr. des Begünstigten: 165610701
Bankleitzahl: 70070010

Kreditinstitut des Begünstigten
Deutsche Bank München

EUR | Betrag: Euro, Cent

Versicherungs-Nr. | Anzahl: T | Tarif | Anzahl: T | Tarif | * * * *

Reise- / Mietbeginn | Namen der zu versichernden Personen

Kontoinhaber/Einzahler: Name, Vorname, Ort (max. 27 Stellen, keine Straßen- oder Postfachangaben)

Konto-Nr. des Kontoinhabers | 18

Datum, Unterschrift

Kurabgabe und Gästecards

Die Kurabgabe darf auf Grundlage der jeweiligen Kommunalabgabengesetze der Bundesländer nur in Gemeinden erhoben werden, die über eines der nachstehenden staatlich anerkannten Prädikate verfügen:

- Heilbad
- Kneippkurort
- Kneippheilbad
- Heilklimatischer Kurort
- Luftkurort
- Erholungsort
- Seebad
- Seeheilbad

Die Kurabgabe wird pro Nacht berechnet und erst erhoben, wenn der Gast angereist ist. Der Gastgeber sollte hierbei berücksichtigen, dass er im Regelfall derjenige ist, der diese Abgabe einzubehalten hat und an die Gemeindekasse bzw. Tourismusorganisation abführen muss. Vielerorts gibt es dabei auch noch Ausnahmeregelungen z.B. für Geschäftsreisende, die von der Zahlung befreit sind. Lassen Sie sich als Hotelier am besten auf keinerlei unsinnige Diskussionen ein, sondern erfüllen Sie die Regelungen. Die Variante, in der der Gast seine Kurtaxe selbst in der Touristinformation bezahlt, ist nicht sehr kundenfreundlich. Übernehmen Sie als Hotelier lieber diesen Weg und kalkulieren Sie die Kurtaxe von vornherein mit ein. Sie brauchen auch keine Angst zu haben, dass der Gast wegen der Kurtaxe in einen anderen Ort abwandert, auch wenn diese seinen Aufenthalt leicht verteuert.

Wissenschaftliche Untersuchungen in Niedersachsen haben ganz klar herausgefunden, dass der Gast sogar mit der Erhebung von Kurtaxe das Vorhandensein spezifischer für ihn wichtiger Angebote verbindet, diese quasi als „Gütesiegel" betrachtet.

Sie sollten ihn allerdings darauf hinweisen, welche Rechte und Vorteile er durch den Besitz der Kurkarte hat, denn hieran mangelt es nur all zu oft. Hierzu gibt es in der Regel bei Ihrer Kurverwaltung bzw. Ihrer Touristinformation entsprechende Informationsprospekte, die Sie dem Gast bei Anreise am besten unaufgefordert übergeben sollten. Der Gast sollte somit bei der Rechnung darauf hingewiesen werden, dass ein bestimmter Betrag an Kurtaxe erhoben wird, und dieser Betrag sollte auch aus eigenen steuerlichen und buchungstechnischen Gründen separat auf der Rechnung erscheinen.

Die Nichtabführung dieser Abgaben kann mit ordnungsrechtlichen oder strafrechtlichen Mitteln verfolgt werden. Daher gilt es auch hier, sich genau bei der Gemeindekämmerei zu erkundigen, welche Gebühren und in welcher Höhe erhoben werden. Die Gemeinden sind verpflichtet, dem Gastgeber hierbei Einblick in die Satzungen zu geben bzw. dem Erhebungspflichtigen bei der Erhebung zu unterstützen.

Überall dort, wo es schon elektronische Meldescheine gibt, wird das ganze Verfahren noch viel einfacher, denn alle Angaben brauchen nur mehr einmal erfasst zu werden und die Unannehmlichkeiten für Gast und Hotelier verschwinden nahezu ganz.

TouristCards oder All-inclusiv-Cards

In vielen Regionen werden den Gästen zusätzliche Angebote in Form von TouristCards unterbreitet. Ob an der Ostsee oder im Schwarzwald, ob auf Rügen oder am Bodensee, die modernen Gästekarten berechtigen nicht nur zum Spaziergang am Strand und im Kurbereich, sondern sie verschaffen freien Zugang zu den Top-Attraktionen und Freizeitangeboten in der gesamten Urlaubsregion oder sie vergünstigen den Saunabesuch oder den Schoppen Wein im Lokal an der Ecke.

Die Inhalte und auch die Preise dieser TouristCards schwanken von Region zu Region ganz erheblich, deshalb ist es erforderlich, dass Sie sich mit den Modalitäten der in Ihrer Region relevanten Card gut auskennen, um Ihre Gäste gut beraten zu können. Entsprechende Informationsmaterialien sollten Sie unbedingt vorrätig haben und diese auch aktiv an die Gäste vereilen. Zufriedene Gäste werden es Ihnen danken und die zuvorkommende Information als Pluspunkt ihres Hauses weiter erzählen. Die Cards bewirken neben dem Imagegewinn einer Region erwiesenermaßen auch Kundenbindung und damit Stammgästegewinnung.

Für den Gast ist wichtig, dass der Mehrwert gegenüber dem Kaufpreis erkennbar ist, dies insbesondere bei attraktiven Zielen. Bei weniger gutem Wetter wird dem Gast die Qual der Wahl der Unternehmung abgenommen, da er die Card nutzen will und damit Langeweile erst gar nicht aufkommen kann. Auch eine leichtere finanzielle Urlaubsplanung ist für ihn damit verbunden – man weiß, was man noch in der Tasche hat.

Vielerorts lässt sich über den aktiven Verkauf der TouristCards sogar ein kleiner Zusatzumsatz in Form von Provisionen verdienen. Vereinzelt sind sogar schon Verbundprodukte am Markt, bei denen der Gast die obligatorische Kur- bzw. Gästekarte zusammen mit dem entgeltpflichtigen „all inclusiv" Freizeitangebot in Form einer Chipkarte bekommt. Dies kann jedoch nur dann ein Erfolg werden, wenn Sie mitmachen und den Verkauf der Karte an den Gast in Ihrem Betrieb ermöglichen. Hierzu brauchen Sie in der Regel nur ein kleines Terminal zu erwerben, eine Investition, die Sie im Sinne des Gastes unbedingt tätigen sollten.

Aber Vorsicht, lassen Sie sich nicht von undurchsichtigen „Drückern" über den Tisch ziehen, die Ihnen vermeintliche „Schnäppchenangebote" andrehen wollen, sondern sprechen Sie derartige Investitionen stets mit den kommunalen oder regionalen Tourismusstellen ab.

Quellenverzeichnis

Das Heidelberger Handbuch für Hotellerie und Gastronomie
Raabe Verlags-GmbH, Stuttgart

Design und Atmosphäre als Erfolgsfaktoren
Sandra Götz · *www.wissen24.de*

Hotel Kreativ · *www.ideenmanufaktur.info*

Literatur:

Das Heidelberger Handbuch für Hotellerie und Gastronomie
Raabe Verlags-GmbH, Stuttgart
(ständig aktualisierte lose Blattsammlung)

Total Loyalty Marketing – mit loyalen Mitarbeitern und treuen Kunden zum Unternehmenserfolg
Anne M. Schüller,
Gerhard Fuchs Gabler-Verlag 2002
ISBN 3-409-12201-X

Erlebnismarketing für Hotellerie und Gastronomie
Ulrich Grothues
ISBN 3-931035905

Hotel Kreativ · *www.ideenmanufaktur.info*
ISBN 3-8330-0452-5

Marketing der Gastfreundschaft Deutscher Hotel und Gaststättenverband
Interhoga, Bonn 1992 Studien,
Dokumentationen und Adresspakete
www.marktplatz-hotel.de

Marketing mit Farben
von Erich Küthe, Fabian Küthe
Gebundene Ausgabe – Gabler
Erscheinungsdatum: September 2003
ISBN: 340912280X

Farbe und Feng Shui
Gudrun Mende · Verlag Callwey
ISBN 3-7667-1587-9

Wohnen mit allen Sinnen
Friederun Pleterski, Renate Habinger
Gebundene Ausgabe – Brandstätter
Erscheinungsdatum: September 1998
ISBN: 3854478143

Publikationen des Deutschen Tourismusverbandes e.V. (DTV)
z.B. Allergikergerechtes Tourismusangebot,
Seniorenfreundliches Tourismusangebot
www.deutschertourismusverband.de

Planungshilfen des ADAC
z.B. Barrierefreier Tourismus,
Verkehr und Tourismus
www.adac.de

Impressum

Herausgeber

Tourismusverband Schleswig-Holstein e.V.
Wall 55 · 24103 Kiel
Catrin Homp · Geschäftsleitung
Telefon: (04 31) 56 01 05 11
Telefax: (04 31) 56 98 10
E-Mail: info@tvsh.de
Internet: www.tvsh.de

Europäische Reiseversicherung AG
Vogelweidestraße 5 · 81677 München
Peter Schauf · Direktionsbevollmächtigter
Telefon: (0 89) 41 66 13 48
E-Mail: peter.schauf@erv.de
Internet: www.erv.de

dwif - Consulting GmbH
Sonnenstraße 27 · 80331 München
Dr. Manfred Zeiner · Geschäftsführer
Telefon: (0 89) 2 37 02 89-0
E-Mail: info@dwif.de
Internet: www.dwif.de

Konzeption und Text
tourbay, Ulla Dorendorf-Gietl,
Bräuhausgasse 16 · 83098 Brannenburg
Telefon: (0 80) 34 91 68
E-Mail: mail@tourbay.com
Internet: www.tourbay.com

Ute Rintelmann
(anerkannte DTV-Prüferin)
31515 Wunstorf
E-Mail: ute.rintelmann@t-online.de

Design und Layout
New Communication GmbH & Co. KG
Eggerstedtstraße 1 · 24103 Kiel
Telefon: (04 31) 90 60 7-0
Telefax: (04 31) 90 60 7-77
E-Mail: hello@new-communication.de
Internet: www.new-communication.de

Produktion
ppa. Bumann
Print- und Produktionsagentur
Friedrich-Voß-Str. 1a · 24768 Rendsburg
Telefon: (0 43 31) 14 04-10
Telefax: (0 43 31) 14 04-44
E-Mail: info@ppa-bumann.de
Internet: www.ppa-bumann.de

Alle Rechte, insbesondere das der Übersetzung in fremde Sprachen, sind vorbehalten. Ohne ausdrückliche Genehmigung des Herausgebers ist es auch nicht gestattet, diese Broschüre oder Teile daraus auf fotomechanischem Wege oder auf andere Art zu vervielfältigen.
Schutzgebühr: 5,– €