

Wir trauen es uns zu : Strategien für die Wiedereröffnung im Hotel Rebstock

Die ersten Lockerungen sind in Kraft getreten und kleinere Geschäfte dürfen vielerorts wieder öffnen. Gastronomen und Hoteliers hoffen nun auf eine baldige Verbesserung der Situation. Auch Christoph Unckell, der das Best Western Premier Hotel Rebstock in Würzburg in zweiter Generation führt, hat bereits Strategien für die Eröffnung entwickelt.

Würzburg, April 2020. Noch gibt es keine konkreten Regelungen, die für die Öffnung der Hotels in Deutschland gelten. Christoph Unckell bereitet sich und sein Team dennoch auf die kommende Zeit vor. „Ich kann mir vorstellen, dass wir noch lange mit einem anderen Ablauf arbeiten werden. Die Gesundheit unserer Gäste und Mitarbeiter steht immer an erster Stelle“, so der Würzburger Unternehmer. Mindestabstände müssen voraussichtlich zu jedem Zeitpunkt eingehalten werden, außerdem ist eine Maskenpflicht auch in Hotels und Restaurants denkbar. „Momentan warten wir auf detaillierte Regelungen für die Gastronomie und Hotellerie. Wir sind bereit und unsere Strategien für das KUNO 1408, das Frühstück und den Tagungsbereich stehen“, so Unckell.

Situationen am Buffet entzerren

Eine Situation, in der viele Gäste zusammenkommen, ist das tägliche Frühstücksbuffet. „Beim Frühstück werden wir verschiedene Zeiten anbieten, damit nicht alle Gäste auf einmal kommen. Außerdem portionieren wir beispielsweise Brötchen oder Müsli, damit Gegenstände wie Brötchenzangen nicht zum Infektionsherd werden. Damit die Abstände immer eingehalten werden, besetzen wir nur jeden zweiten Tisch.“ Mit dieser Lösung garantiert Christoph Unckell, dass jeder sein Frühstück weiterhin individuell zusammenstellen kann, und minimiert gleichzeitig die Ansteckungsgefahr. Weitere Maßnahmen wie Desinfektionsmittelspender, Plexiglasscheiben und Handdesinfektionsmittel an der Rezeption sowie Abstandsmarkierungen werden gerade im Hotel umgesetzt.

Tagungen im kleinen Rahmen halten

Auch im Tagungsbereich ist das Hotel Rebstock auf eine Wiedereröffnung vorbereitet. Die großen Räume sind ideal geeignet, um Geschäftsmeetings oder Veranstaltungen auszurichten. „Natürlich belegen wir unsere Tagungsräume noch nicht mit den vollen Kapazitäten. Dadurch, dass wir hier sehr viel Platz haben, können wir aber kleinere Konferenzen oder Meetings problemlos umsetzen, ohne dass der Mindestabstand von zwei Metern gefährdet wird.“

Herausforderungen im KUNO 1408

Im Gourmetrestaurant des Hauses wartet auch Küchenchef Daniel Schröder darauf, wieder erste Gäste begrüßen zu können. Hier sind die Tische weit genug voneinander entfernt, so dass die erwarteten Auflagen ohne Probleme beachtet werden können. „Auch im KUNO 1408 wird das Serviceteam mit Masken arbeiten. Wir wollen weiterhin viel mit unseren Gästen in Kontakt treten, durch die Masken ist das ungefährlicher für Gäste und Mitarbeiter. Unser Gourmetrestaurant lebt wie das Hotel vom persönlichen Kontakt. Jeder Gang und der dazugehörige Wein wird am Tisch vorgestellt und erklärt, darauf wollen wir nicht verzichten. Natürlich ist ein Mundschutz eine Barriere, aber auch diese Herausforderung werden wir meistern“, so Unckell.

Nähe auf Abstand

Das Hotel Rebstock ist für seinen individuellen und herzlichen Service bekannt und beliebt. Die Pflicht, Mundschutz zu tragen und Mindestabstand einzuhalten, wird auch den Kontakt zum Gast verändern. „Trotzdem hat individueller Service für uns eine hohe Priorität. Wir werden weiterhin nah am Gast sein, aber auf Abstand“, so Unckell.

Weitere Informationen finden Sie unter www.rebstock.com

Kontakt:

Best Western Premier Hotel Rebstock

Neubaustraße 7

97070 Würzburg

Telefon: +49 (0)931 30930

Fax: +49 (0)931 3093100

rebstock@rebstock.com

<https://www.rebstock.com/>

Pressekontakt:

Prime Connection

Alexandra Kampe

Telefon: + 49 (0) 69 2578128-28

a.kampe@prime-connection.de

Weiteres Bildmaterial steht zum Download bereit unter:

www.bestwestern.de/Bildmaterial

Über BWH Hotel Group:

*Die BWH Hotel Group ist eine internationale Hotelgruppe mit Hauptsitz in Phoenix/Arizona und das Markendach für die drei weltweiten Markenfamilien Best Western Hotels & Resorts, WorldHotels Collection und SureStay Hotel Group mit einem globalen Netzwerk von rund 4.700 unabhängigen Hotels in rund 100 Ländern weltweit. * Insgesamt gehören zur Markenfamilie BWH Hotel Group weltweit 18 Hotelmarken, die die Anforderungen und Bedürfnisse von Hotelentwicklern und Gästen in aller Welt erfüllen: Best Western, Best Western Plus, Best Western Premier, Executive Residency by Best Western, Vib, GLo, Aiden, Sadie, BW Premier Collection und BW Signature Collection sowie WorldHotels Luxury, WorldHotels Elite, WorldHotels Distinctive und WorldHotels Crafted. Zudem ergänzen die Marken Sure Hotel, Sure Hotel Plus, Sure Hotel Collection und Sure Hotel Studio das Portfolio der Gruppe. ** Diese Marken-Diversität bietet Hotelbetreibern, Entwicklern und Investoren die Möglichkeit, das passende Markenkonzept aus dem Markenangebot von drei eigenständigen Markenfamilien auszuwählen. Gleichzeitig erleichtert das breitgefächerte Portfolio dem Reisenden die Hotelauswahl. Alle Hotels unter dem Dach der BWH Hotel Group weltweit sind unternehmerisch unabhängig und individuell geführt. Die BWH Hotel Group bietet Hoteliers weltweit operative Dienstleistungen sowie Vertriebs- und Marketing-Unterstützung sowie mehrfach ausgezeichnete und preisgekrönte Online- und mobile Buchungsmöglichkeiten und die Kundenbindungsprogramme Best Western Rewards und WorldHotels Rewards.*

Die BWH Hotel Group Central Europe GmbH, vormals Best Western Hotels Central Europe GmbH, mit Sitz in Eschborn betreut insgesamt rund 300 Hotels in den zehn Ländern Deutschland, Kroatien, Liechtenstein, Luxemburg, Österreich, Slowakei, Slowenien, Schweiz, Tschechien und Ungarn unter dem gemeinsamen Unternehmensdach. Neben dem deutschen Hauptsitz in Eschborn gibt es ein regionales Länderbüro in Wien, Österreich. Alle Tagungs-, Stadt- und Ferienhotels der Gruppe und der verschiedenen Marken garantieren weltweit einheitliche Qualitätsstandards und behalten gleichzeitig ihren individuellen Stil und ihre Eigenständigkeit.

Als Dienstleistungspartner von Hotels verfolgt die BWH Hotel Group das Ziel, den wirtschaftlichen Erfolg und die Wettbewerbsfähigkeit der Partnerhotels zu steigern. Über den Markenanschluss profitieren die einzelnen Hotels von den umfassenden Marketing- und Verkaufsaktivitäten für alle relevanten Marktsegmente und Zielgruppen. Für alle Marktsegmente werden modernste Vertriebs- und Kommunikationswege bereitgestellt. Alle Hotels sind über elektronische Distributionssysteme in den weltweiten Reservierungssystemen sowie im Internet und Partner optimal präsentiert und buchbar. Außerdem profitieren Hotels von dem stetigen Ausbau der eigenen Vertriebskanäle und der Social Media Aktivitäten, strategischem Revenue Management, eigenen Reservierungszentralen, Qualitätsberatung und einem umfassenden Schulungsangebot. Die Loyalitätsprogramme für Vielreisende, Best Western Rewards und WorldHotels Rewards, mit weltweit mehr als 40 Millionen Mitgliedern, gehören zu den größten Kundenbindungsprogrammen der Reisebranche. Weitere Informationen: www.bwhhotelgroup.de und www.bestwestern.de

** Die Zahlen sind Schätzwerte, die schwanken können und Hotels beinhalten, die sich derzeit in der Entwicklungspipeline befinden.*

***Alle Hotels der Marken Best Western, WorldHotels und Sure Hotels sind privat geführt und werden unabhängig betrieben. Außerhalb von Europa werden die Hotels der Marken Sure Hotels mit dem Namen SureStay geführt.*

Weitere Informationen und Pressekontakt:

BWH Hotel Group Central Europe GmbH

Deutschland | Kroatien | Liechtenstein | Luxemburg | Österreich | Slowakei | Slowenien | Schweiz | Tschechien | U
Anke Cimal, Head of Corporate Communications

Frankfurter Straße 10-14, 65760 Eschborn, Deutschland

Tel. +49 (61 96) 47 24 -301, Fax +49 (61 96) 47 24 129

E-Mail: presse@bwhhotelgroup.de

Internet: www.bwhhotelgroup.de www.bestwestern.de/presse