

Papier war gestern: Best Western präsentiert Urlaub im eMag

Bereit für die nächste Reise? Die BWH Hotel Group Central Europe stellt ihre neuen Reisewelten 2021 vor – in diesem Jahr rein digital als Online-Katalog und mit vielen Inspirationen und Ideen für Nahreisen, Aktivzeiten an der frischen Luft oder kleinen Alltagspausen. Damit rüsten sich die Best Western Hotels & Resorts für den Restart des Tourismus und die Zeit, in der Reisen wieder möglich sein werden.

Eschborn, 9. März 2021. Alles neu, alles digital – und große Lust auf Urlaub bei Best Western: Die BWH Hotel Group hat die Urlaubsangebote der Best Western Hotels & Resorts überarbeitet und stellt die neuen Reisewelten 2021 nun erstmals als reinen Online-Katalog auf der eigenen Webseite vor. Mit dem frischen Format, großer Reichweite und zahlreichen Ideen rüstet sich die Gruppe, zu der rund 270 Privathotels in zehn europäischen Ländern gehören, für den Restart im Tourismus und macht Lust auf die Zeit, in der Reisen wieder mit weniger Einschränkungen möglich sein werden. So stehen mehr als 100 Arrangements von über 50 Best Western Hotels in Deutschland zu acht verschiedenen Reisetemen zur Verfügung, darunter etwa der klassische Urlaub am Meer, kleine Alltagspausen in eigenen oder nahegelegenen Regionen oder aktives Outdoor-Programm an der frischen Luft. Reiselustige finden sich im eMag schnell und flexibel zurecht: Das moderne und frische Design führt den Nutzer intuitiv durch die Best Western Urlaubswelt und strotzt vor bildlichen Inspirationen, Informationen zu den Hotels sowie Tipps und Empfehlungen aus erster Hand von Hoteliers und ihren Mitarbeitern in deren eigenen Destinationen.

Reisewelten 2.0: Alles neu – digital statt Katalog

Erstmals stellt die BWH Hotel Group ihre Urlaubsangebote als reinen Online-Katalog vor und vermarktet die touristischen Arrangements der Best Western Hotels in diesem Format komplett digital und modern auf der eigenen Webseite. Unter urlaub.bestwestern.de finden Reiselustige durch eine übersichtliche Navigation schnell zu Inspirationen und Angeboten, die zum eigenen Interesse passen. Mit wenigen Klicks sind Angebotsdetails oder Informationen zu Hotel und Standort einsehbar, können direkt ausgewählt und online gebucht werden. Großformatige Bilder schaffen inspirierende Eindrücke zu Hotels und Destinationen, so dass das Reisen schon im Kopf beginnen kann. „Das digitale Angebot und die intensive Vermarktung im Leisure-Bereich sehen wir besonders in Pandemie-Zeiten als wichtigen Erfolgsfaktor, denn das Bedürfnis zu Reisen hält weiter an, wird sich mit Lockerungen und Restart im Tourismus nochmals verstärken und konzentriert sich zunehmend auf das Inland“, sagt Carmen Dücker, Geschäftsführerin BWH Hotel Group Central Europe GmbH. „Mit unserem rein digitalen Katalog schaffen wir flexible Bedingungen, unter denen Hotels ihre Angebote und Arrangements schnell anpassen und an zentraler Stelle mit großer Reichweite buchbar machen können. Dabei vermitteln wir den Gästen schon vorab zahlreiche Inspirationen unter anderem für Kurzurlaub im eigenen Land, mit Abstand an der frischen Luft und in Regionen, die weniger überlaufen sind.“

Nahreisen und Inspirationen zu acht Themenwelten

Dass der Trend gerade in Pandemie-Zeiten und mit Hoffnung auf künftige Lockerungen zur verstärkten Reiselust in heimischen Regionen geht, steht außer Frage. Viele Menschen haben Sehnsucht nach Nahzielen und unentdeckten Destinationen im eigenen Land oder in den Grenzregionen, sie suchen Ideen und Inspirationen zum imaginären Reisen, bis auch das physische Reisen wieder ohne Einschränkungen möglich ist. Dabei stehen Themen wie Wandern, Erlebnisse an der frischen Luft oder auch Kulinarik hoch im Kurs. Anhand dieser Bedürfnisse wurden im aktuellen Online-Katalog Reisewelten 2021 wieder acht Themenwelten kreiert: Neben „Urlaub am Wasser“, „Städtereisen“, „Bergurlaub“ und „Aktiv & Outdoor“-Angeboten nehmen

auch „Kultur & Freizeit“ sowie „Genuss & Kulinarik“ eine wichtige Rolle ein. Weiterhin stehen kleine „Alltagspausen“ und Kurzreisen zur Entschleunigung im Fokus, um dem Alltag zu entfliehen, einfach mal die Seele baumeln zu lassen oder um sich ein verwöhnendes „Wellness“-Erlebnis zu gönnen. Im nordhessischen Bergland, mitten im Herzen Deutschlands bei Kassel, wandert es sich beispielsweise ruhig und ohne großen Trubel auf den Spuren der Brüder Grimm. Das Best Western Hotel Ambassador schnürt mit zwei Übernachtungen inklusive Frühstück und Abendessen, sowie Wanderkarte und Lunchpaket das passende Arrangement zum Entdecken des UNESCO Weltkulturerbe Bergpark – buchbar ab 122 Euro pro Person im Doppelzimmer. Das Saarland radelnd entdecken können Gäste des Best Western Victor's Residenz-Hotel Rodenhof im Dreiländereck Saarbrücken: Zwei Übernachtungen samt einem Drei-Gang-Menü, Lunchpaket, Radwanderkarte, Überraschungspräsent und Nutzung des Wellnessbereich sind ab 115 Euro pro Person im Doppelzimmer buchbar. Wen es in die Berge und an die Landesgrenzen zieht, der ist im Best Western Plus Hotel Alpenhof gut aufgehoben und kann auf der Webseite über das Arrangement „Bergwanderwochen“ gleich sieben Übernachtungen mit Halbpension, Wanderstöcken, Nutzung von Sauna- und Wellnesslandschaft sowie die Allgäu Walser Card mit Vorteilen und Vergünstigungen ab 757 Euro pro Person im Doppelzimmer buchen. In Hannover führt der sogenannte „Rote Faden“, eine 4.200 Meter lange Leitlinie durch die Innenstadt, vorbei an architektonischen, historischen und unterhaltsamen Sehenswürdigkeiten – so der Erlebnistipp von Sebastian Gonschorek, Direktor des Best Western Premier Parkhotel Kronsberg. Verbunden mit dem „Romantischen Wochenende in Hannover“ mit einer Übernachtung inklusive Candle-Light-Dinner und Sekt genießen Paare diese Alltagspause ab 95 Euro pro Person im Doppelzimmer.

Reisen beginnt im Kopf: Best Western Sehnsuchtsorte

Bereits seit Sommer 2020 unterstützt die BWH Hotel Group ihre Hotels mit der reichweitenstarken Marketingkampagne mit Sehnsuchtpotenzial: die „Best Western Sehnsuchtsorte“. Mehr als 16 Themen mit jeweils vier Destinationen in zehn Ländern hat das Team in den vergangenen Monaten erfolgreich beworben. Ob am Meer, in den Bergen, am äußersten Rand von Deutschland oder in Europas schönsten Hidden Citys: Die Best Western Hotels begrüßen ihre Gäste an verschiedenen Orten Europas. Jeweils ein Teammitglied aus der Zentrale der Hotelkooperation stellt im Rahmen der Kampagne Destinationen zu einem bestimmten Thema vor. Die Sehnsuchtsorte kommen einmal im Monat mit einem persönlichen Text inklusive Urlaubstipps direkt ins E-Mail-Postfach der Newsletter-Abonnenten. Auf den thematischen Webseiten unter www.bestwestern.de/sehnsuchtsorte.html finden sich die Traumziele zudem dauerhaft.

Sicherheit im Fokus: We care clean

Gesundheit, Wohlergehen und Sicherheit von Gästen und Mitarbeitern sind für die BWH Hotel Group Central Europe und die Privathotels der Gruppe von größter Bedeutung. Mit dem internationalen „We Care Clean“-Versprechen sorgen alle Best Western Hotels für höchste Hygienestandards, damit Reisende ihren Urlaub unbeschwert genießen und sich so sicher wie zuhause fühlen können. Zudem sind die jeweils aktuellen Sicherheits- und Hygienemaßnahmen jedes einzelnen Hotels sichtbar auf der Webseite unter www.bestwestern.de hinterlegt.

Zum Online-Katalog Best Western Reisewelten 2021:

<https://urlaub.bestwestern.de>

Das folgende Pressebild steht für Sie zum Download zur Verfügung:

Bildunterschrift: Digital Reiseinspirationen sammeln und den nächsten Urlaub buchen: Mit dem neuen Online-Katalog „Reisewelten 2021“ präsentiert die BWH Hotel Group Central Europe über 100 Arrangements und

Ideen zu Nahzielen und Auszeiten in den eigenen Regionen.

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 270 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 | Ungarn

Anke Cimbal, Head of Corporate Communications

Tina Weik, Senior Manager Corporate Communications

Frankfurter Straße 10-14, 65760 Eschborn, Deutschland

Tel. +49 (61 96) 47 24 -300, Fax +49 (61 96) 47 24 129

E-Mail: presse@bwhhotelgroup.de

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