

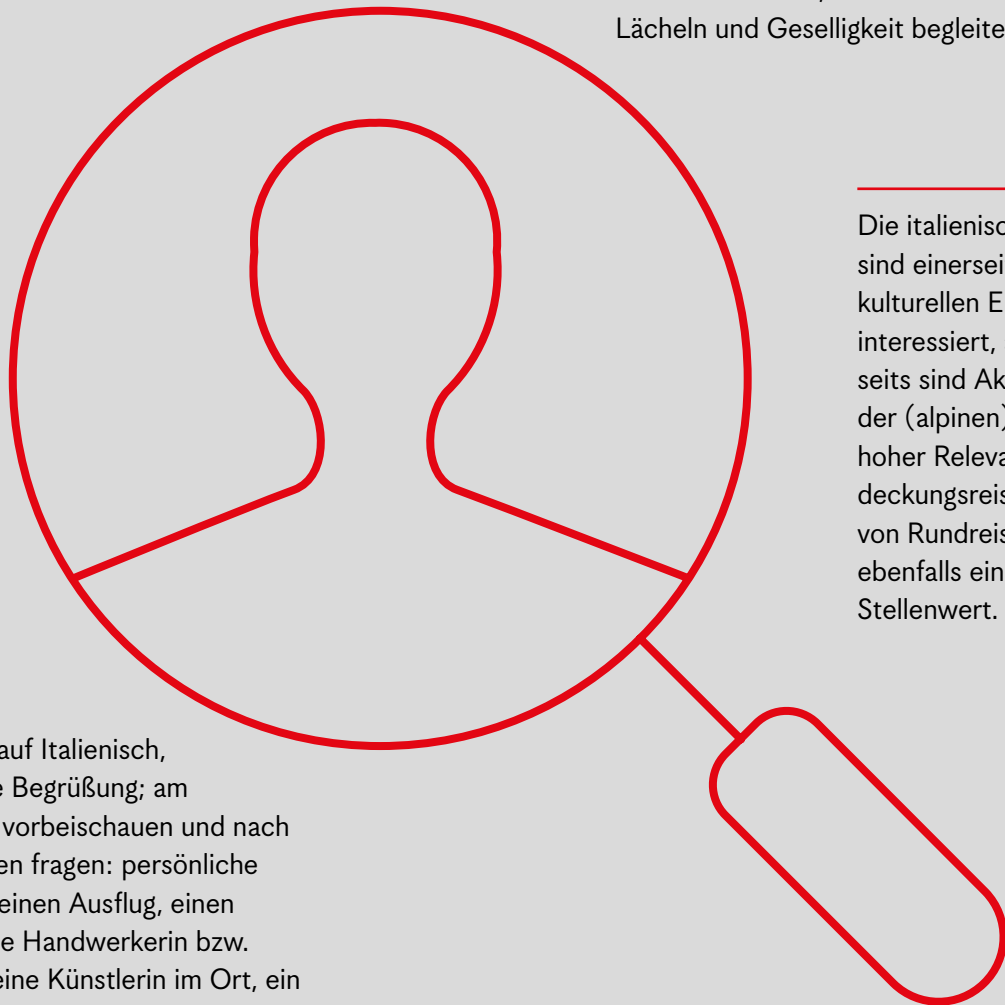
DER GAST



auf den Punkt gebracht

Weg von den Klischees. Italien nicht „nur“ als beliebtes Urlaubsland schätzen, sondern auch als eine der führenden Wirtschaftsnationen Europas mit hoher Innovationskraft. Die Spontanität und Flexibilität der Italiener:innen nicht immer als Schwäche sehen, sondern als einen der Hauptgründe für ihre Kreativität. Im Restaurant: Öffnungszeiten den Essenszeiten anpassen: In Italien wird in der Regel später gegessen als in Österreich.

Jede „Experience“ sollte auch mit einem kleinen kulinarischen Assaggio verbunden sein (ein typisches Gericht, ein Schnaps); im Restaurant Brot/Gebäck und Wasser am Tisch einstellen; Speisekarte in italienischer Sprache; Italiener lieben die Geselligkeit und es kann vorkommen, dass die Effizienz und Ernsthaftigkeit des Personals die Menschen unnahbar und etwas kalt erscheinen lässt. Seriosität und Effizienz sind sehr wichtig, aber noch besser, wenn sie von einem Lächeln und Geselligkeit begleitet werden.



Die italienischen Gäste sind einerseits an kulturellen Erlebnissen interessiert, andererseits sind Aktivitäten in der (alpinen) Natur von hoher Relevanz. Entdeckungsreisen in Form von Rundreisen haben ebenfalls einen hohen Stellenwert.

Ein paar Worte auf Italienisch, eine persönliche Begrüßung; am Frühstückstisch vorbeischaun und nach Urlaubsaktivitäten fragen: persönliche Empfehlung für einen Ausflug, einen Handwerker/eine Handwerkerin bzw. einen Künstler/eine Künstlerin im Ort, ein Geschäft mit lokalen Spezialitäten geben. Website und Gästeinformationen auf Italienisch sind von Vorteil; Flexibilität und Charme zeigen. Der gastronomische Aspekt ist immer wichtig: Neben dem Geschmack ist auch die Geschichte eines Gerichtes wichtig: die Herkunft der Zutaten.



Weitere Einblicke in die Wünsche, Erwartungen und Urlaubserfahrungen unserer Zielgruppe bietet dieses [Video!](#)