gastrotel

GASTROTEL WEEKLY

Hotellerie-Trends



Eva-Maria Bleifuss, Head of Operations für Deutschland bei Guestline: ?Die Betreuung der Gäste beginnt nicht erst bei ihrer Ankunft im Hotel.? / Foto: Guestline

Guestline hat die Trends 2022 für die Hotellerie genauer unter die Lupe genommen. Eva-Maria Bleifuss, Head of Operations für Deutschland bei dem Cloud-PMS-Anbieter, berichtet.

Das vergangene Jahr 2021 begann für Hotellerie und Gastronomie wenig vielversprechend, und auch die momentane Situation ist alles andere als ideal. Dennoch nutzten Hoteliers das vergangene Jahr so gut wie möglich, um sich und ihr Unternehmen weiterzuentwickeln und an den sich bietenden Herausforderungen zu wachsen. Die Branche wird nun von dem Wunsch geeint, dass 2022 deutlich positiver verlaufen wird als die vorangegangenen zwölf Monate. Ein Hauptaugenmerk der Hoteliers wird sicher darauf liegen, die Loyalität der Gäste, die sie sich seit der Wiedereröffnung im Mai 2021 so hart erarbeitet haben, weiter auszubauen und zu sichern. Die letzten acht Monate haben Hoteliers die wichtige Gelegenheit geboten, sich mehr denn je auf ihre Gäste einzulassen und sie auf eine noch nie dagewesene Weise zu verstehen. Wie Hoteliers weiterhin auf diesem Wissen aufbauen können, und welche Trends in Zukunft dazu beitragen werden, dass dieses Ziel erreicht wird, erklärt Bleifuss:

?Um sich mehr auf die Wünsche und Bedürfnisse der Gäste konzentrieren zu können, benötigen Mitarbeitende vor allem eines: mehr Zeit! Und es gibt eine Vielzahl von Möglichkeiten, ihnen diese zu verschaffen. Die vermutlich naheliegendste und effektivste ist die Digitalisierung und Automatisierung von betrieblichen Abläufen sowie administrativen Aufgaben, um den Verwaltungsaufwand zu senken. Repetitive Aufgaben wie

Buchungstätigkeiten, das Ein- und Auschecken der Gäste oder Bezahlvorgänge können vom Gast bereits vor der Ankunft oder vor Ort an einem Tablet oder Self-Service-Terminal vorgenommen werden, wodurch Mitarbeitende dort eingesetzt werden können, wo sie für die Gäste einen Mehrwert schaffen. Die Förderung innovativer Technologien macht einen Betrieb außerdem attraktiver für neue Mitarbeitende oder gibt vorhandenen Mitarbeitern die Möglichkeit, sich entsprechend ihrer Interessen beruflich weiterzubilden. So wird zusätzlich auch die Mitarbeiterbindung erhöht und dem Fachkräftemangel entgegengewirkt.
Die Betreuung der Gäste beginnt allerdings nicht erst bei ihrer Ankunft im Hotel. Das neuerlangte Wissen über ihre Vorliebe und ihr Verhalten wird einen ganzheitlicheren Ansatz in Bezug auf Gästemanagement und Gästeerlebnis nach sich ziehen. Dank des Internets der Dinge ist die Möglichkeit, mit dem Gast in jeder Phase seiner Reise in Kontakt zu treten, größer als je zuvor, und ich erwarte, dass sich dies vor allem auf den Zahlungsverkehr auswirken wird. Da mehr und mehr Gäste Lösungen wie kontaktloses Bezahlen akzeptieren, haben Hoteliers die Möglichkeit, mehr Vorauszahlungen zu koordinieren und zu erfüllen als je zuvor. Das bedeutet, dass Hoteliers in der Lage sind, die administrative und logistische Effizienz einer Buchung zu verbessern bevor der Gast überhaupt ankommt, und damit ihre Rolle auf das gesamte Erlebnis auszuweiten.
Eine stärkere Konzentration auf Vorauszahlungen, beziehungsweise die Entwicklung eines ausgefeilteren Ansatzes für Zahlungen im Allgemeinen, hat außerdem den Nebeneffekt, dass zukünftig weniger Rückbuchungen auftreten werden. Mit einer stärkeren Verlagerung auf Vorauszahlungen werden die finanzielle Belastung und das Risiko für Hoteliers erheblich reduziert. Um sicherzustellen, dass der Zahlungsverkehr auch effizienter abläuft, wird auch ein verbessertes Zahlungsreporting in den Vordergrund treten. Ich gehe davon aus, dass sich Zahlungsberichte und Datenmanagement auch in Bezug auf ihre Leistungsfähigkeit und ihre Akzeptanz durch Hoteliers erheblich weiterentwickeln werden, um einen größeren Einfluss auf breitere kommerzielle Entscheidungen, einschließlich der Preisstrategie, zu haben.
Ein besseres direktes Gästeerlebnis wird mehr Autonomie für Hoteliers in Bezug auf die Preisgestaltung und -verwaltung mit sich bringen. Es wird sich ebenfalls auf die Art und Weise auswirken, wie Hoteliers sich selbst und ihr Inventar über direkte Kanäle und die OTAs (Online Travel Agency) vermarkten, und darauf wie Gäste recherchieren und buchen. Viele Gäste bevorzugen die Buchung über OTAs, da dort oft bereits Gästeprofile und Zahlungsdaten hinterlegt sind. Ein besseres Gesamterlebnis bieten OTAs in meinen Augen allerdings nicht. Wenn Gästen bei einer Direktbuchung ein besserer Preis und ein besseres Erlebnis geboten wird, nach dem sie nicht erst lange suchen müssen, dann werden Direktbuchungen in Zukunft sicher zunehmen. Ein kleineres Inventar kann dann den OTS zur Verfügung gestellt werden. Es stellt sich also die Frage, was OTAs tun werden, um ihren Marktanteil und ein positives Gästeerlebnis aufrechtzuerhalten, während Hoteliers eine größere Kontrolle über die Preisgestaltung anstreben. Auch dabei werden die individuellen Vorlieben der Gäste eine große Rolle spielen.
Ein weiteres Thema, das auch während der Pandemie immer präsenter geworden ist, ist Nachhaltigkeit. Laut der Green Response Study von Essity leben in Deutschland bereits 40 Prozent der Menschen nachhaltiger als noch vor der Pandemie. 48 Prozent recyclen mehr als vorher, 42 Prozent achten besonders auf umweltfreundliche Verpackungen und 41 Prozent legen generell mehr umweltfreundliche Produkte in ihren Einkaufswagen. Doch gerade im

Gastgewerbe wurde in den letzten beiden Jahren eher zugunsten der Hygiene und gegen die Nachhaltigkeit entschieden, insbesondere bei Produkten des täglichen Bedarfs. Diesen Graben gilt es im nächsten Jahr zu überwinden, und neben nachhaltigen Technologien auch vermehrt wieder auf nachhaltige Produkte umzusteigen.?