

GASTROTEL WEEKLY

## Ruhe vor dem Sturm



Celine Weckerle von Guestline gibt Tipps wie Hoteliers interne Abläufe effizienter gestalten können / Foto: Guestline

Celine Weckerle, Director of Business Development Deutschland bei Guestline, gibt in ihrem Gastbeitrag Tipps, wie Hoteliers interne Abläufe effizienter gestalten und den veränderten Wünschen der Gäste nachkommen.

Im Moment ist es ruhig in Hotels und Restaurants. Zu ruhig. Doch diese Ruhe wird nicht ewig anhalten. Die stufenweise Öffnung ist beschlossen, der Ferienhaus-Verband sieht bereits erste Engpässe für Deutschland und wir sind so reisefreudig wie nie zuvor. Das Zeitfenster für Vorbereitungen wird immer kleiner.

Laut ersten Ergebnissen der jährlichen Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reise (FUR)-Reiseanalyse gab fast die Hälfte der 2.500 Befragten an, dass sie im Jahr 2022 auf jeden Fall freie Tage, genug Geld und eine große Reiselust haben werden. Bislang traut sich aber kaum jemand, eine verbindliche Buchung vorzunehmen. Doch die Buchungsspitze wird kommen, und dann haben die Hoteliers keine Zeit mehr zu handeln und ihre Technik, Systeme und Prozesse auf Vordermann zu bringen. Genauer gesagt wird es nie wieder so ruhig sein wie jetzt. Deshalb ist es an der Zeit zu handeln, auch weil Engpässe bei den Technologieanbietern in den kommenden Monaten vorprogrammiert sind.

Höchste Zeit aufzuräumen

Wer sich in den vergangenen Corona-Jahren nicht mit der Digitalisierung der eigenen Infrastruktur beschäftigt hat, der hat bereits wertvolle Zeit verloren, und letztlich auch bereitgestellte Fördermittel des Bundes verpasst. Dennoch gibt es auch jetzt noch Punkte, die Hoteliers angehen können, um auf der Zielgeraden interne Abläufe effizienter zu gestalten

und den veränderten Wünschen der Gäste nachzukommen.

#### Durchleuchten

Hoteliere sollten die aktuelle Situation nutzen, um nochmal ganz im Detail ihre Infrastruktur zu durchleuchten und zu evaluieren, welche Prozesse automatisiert werden können, damit das Team wertvolle Zeit mit dem Gast gewinnt. In diesem Zuge lohnt auch der Blick in die Gästedatenbank und das "Aufräumen" selbiger. Es gibt nichts Schlimmeres, als eine Gästedatenbank, die still steht, weil doppelte Einträge das System blockieren oder Daten nicht vollständig oder schlicht inkorrekt sind. Nur mit einer sauberen Gästedatenbank können Hoteliere ihre Gäste aktiv ansprechen und im Gespräch bleiben.

Ein weiterer Punkt ist der Bereich Distributions-Mix. Um auf den kommenden Ansturm vorbereitet zu sein und das meiste aus ihm herauszuholen, sollte jede Hotelmanagerin jetzt noch einmal den Distributions-Mix überprüfen. Was hat sich geändert? Was sind die aktuellen Trends, und von welchen Kanälen kann ich noch profitieren? Anschließend daran sollte sich die Frage stellen, wie Direktbuchungen vereinfacht werden können und das Potenzial dieses eigenen Kanals gehoben werden kann.

#### Auf Abstand?

Die Pandemie hat uns alle gelehrt, Abstand zu halten. Das klingt im Tourismus fast schon widersprüchlich, aber natürlich ist es die Erwartungshaltung der Gäste, physischen Kontakt auch weiterhin gering zu halten. Hotelbetreiberinnen und -betreiber sollten sich daher unbedingt mit dem digitalen Meldeschein befassen und auch Zahlungsoptionen so anpassen, dass diese im Vorfeld oder Nachgang vom Kunden online getätigt werden können. Das spart Zeit am Check-In-Counter, verhindert lange Schlangen in der Lobby und führt Gästedaten zudem direkt digital dem eigenen System zu.

#### In die Lage des Gastes versetzen

Natürlich sollten interne Prozesse stets auf den Prüfstand gestellt und Potenziale ausgelotet werden. In vielen Bereichen geht es aber auch darum, wie gewisse Elemente, Kontaktpunkte oder Dienstleistungen beim Gast ankommen. Es lohnt sich, die andere Blickrichtung einzuschlagen und die Gästereise regelmäßig aus Sicht des Gastes durchzugehen. Nur so können Lücken in Abläufen, Unstimmigkeiten und Fehler erkannt und schnellstmöglich behoben werden. Dann steht einer erfolgreichen Hauptsaison nichts mehr im Weg.

#### Über die Autorin

Celine Weckerle ist Director of Business Development für den deutschsprachigen Raum bei Guestline. Sie verfügt über mehr als zehn Jahre Berufserfahrung in der Hotelbranche und war unter anderem Front Office & Revenue Manager bei Kempinski Hotels sowie Business Development Manager für Nordeuropa bei der BHMS Business & Hotel Management School.