

Tourismus: Digitalisierung auf dem Prüfstand Prodinger analysiert die wichtigsten neuen Themenfelder

Digitalisierung und künstliche Intelligenz verändern das Urlaubsverhalten massiv. Neben der Berücksichtigung gesellschaftlicher Metatrends rund um Individualisierung und Selbstoptimierung müssen Hoteliers deshalb auch Instrumente zur Optimierung der digitalen Gäste-Erfahrung im Hotel, der „Digital Guest Experience“, entwickeln.

Dies war eines der aktuellen Themen, die beim jüngsten eCommerce Info-Treffen der Prodinger Tourismusberatung zur Sprache kamen. Bei der „Frühstücksrunde“ im Schick Hotel Stephanie wurden die neuesten Digitalisierungstrends vorgestellt. Es wurde lebhaft über Chancen, Potenziale und Herausforderungen bei der Implementierung der neuen Prozesse diskutiert. Die Grundfrage lautete: auf welches Pferd sollten heimische Hoteliers tatsächlich setzen, um im Kampf um den Gast der Zukunft die Nase vorn zu haben?

Worum geht es eigentlich?

Die Digitalisierung, ein gesamtgesellschaftliches Phänomen, geht im Tourismus weit über Buchungsportale, Online-Marketing und Sharing Economy hinaus. Die Prodinger Tourismusberatung hat die wichtigsten neuen Themenfelder zusammengefasst, wobei sie hier im konkreten Fall gerne auch gezielte Prozessunterstützung anbieten kann:

- **Smartphone First:** Weltweit haben die mobilen Buchungen schon beinahe das Niveau der Desktop-Buchungen erreicht. Responsive Websites sind daher schon lange ein MUSS und auch Mobile Payment gewinnt zunehmend an Bedeutung.
- **Self-Check-In** und **Self-Check-Out:** Einchecken via Smartphone reduziert die Wartezeiten und spart Kosten. Müssen sich Gäste allerdings für jedes Hotel eine eigene App herunterladen, dann wird das kaum genutzt werden.
- **Digitale Gästemappen** und **Concierge-Tablets** werden zunehmend zum Ersatz für klassische, auf Papier gedruckte Gästemappen. Neu sind nun auch digitale Concierge-Systeme für die Rezeption. Über eine Plattform werden Hotels mit lokalen und regionalen Attraktionen (Museen, Zoo, Oper etc.) und Leistungserbringern (Taxis, Restaurants, etc.) verknüpft. Hotels können somit alle Services & Aktivitäten in einer All-in-one Plattform anbieten.
- **Automatisierte Anfragebeantwortung:** Ein E-Mail-Reservierungsassistent liest ankommende Mails und sendet automatisch ein Angebot an die Gäste, bevor die Reservierungsmitarbeiter die Anfrage überhaupt gesehen haben.
- Der Einsatz von **Künstlicher Intelligenz (KI)** nimmt zu und die Systeme lernen, sich den Bedürfnissen Ihrer User anzupassen. Allerdings müssen in Zukunft durch den Einsatz von KI nicht nur Sehnsüchte geweckt, sondern vielmehr auch die individuellen Beziehungen und Handlungen des Gastes zum jeweiligen Hotel berücksichtigt und sinnvoll eingesetzt werden. **Chatbots** sind hier eine sinnvolle Angebotserweiterung (mit KI ausgestattet, lernen sie mit jeder Interaktion dazu) und bringen auch einen gewissen Unterhaltungsfaktor ins Spiel.

„Vor allem die Gästezufriedenheit kann durch Chatbots gesteigert werden, da der Gast das System zu jeder Zeit nutzen kann und seine Fragen beantwortet bekommt“, so Marco Riederer von der Prodinger Tourismusberatung.

- **Digitalisierung im Hotelzimmer:** Die Lieblings-Snacks der Gäste sind im wohltemperierten Zimmer bereits vorbereitet; Licht, Musik und Temperatur sind individuell voreingestellt bzw. können einfach via App nachjustiert werden.

- Nutzer von Alexa und Siri sind es bereits gewohnt, mit einem virtuellen Gesprächspartner zu interagieren. Durch **Sprachassistenten** können Informationen zu Hoteldienstleistungen und Öffnungszeiten von Ausflugszielen erfragt werden. Auch die Steuerung von Licht, Musik und Raumtemperatur sowie die Bestellung und Reservierung von Room-Service wird erleichtert.

Digitale Chancen und Stolpersteine

Digitalisierung kann je nach Zielgruppenansprache zu einem wichtigen Faktor in der Stammgästabindung werden. Gäste erwarten sich reibungslose und möglichst personalisierte Erlebnisse. Diese beginnen bei der perfekten Angebotsgestaltung mithilfe von Revenue Management und enden bei der personalisierten Post-Departure-Ansprache. Dazwischen befinden sich unzählige digitale Touchpoints, die im Online-Marketing genutzt werden müssen, um die Gäste zur Buchung zu animieren.

Eine wichtige Rolle in jeder Digitalisierungs-Strategie spielt die bestehende Infrastruktur. Manche Hotels betreiben mehrere Systeme, wie Schließsystem, Online-Buchungstools und Kassensystem. *„Es ist sehr leicht, die Betriebe zu kritisieren, dass sie diese Dienste nicht vernetzen“* stellt Riederer fest. *„Allerdings sind oft gar keine Schnittstellen zwischen den bestehenden Systemen möglich bzw. können diese nur mit einem hohen finanziellen Aufwand realisiert werden.“* Hier sieht Riederer vor allem die schon lange etablierten Hotelsoftware-Anbieter in der Pflicht. *„Der Hotelier muss die Möglichkeit haben, alle Daten in allen angebundenen Systemen nutzen zu können. Dazu müssen sich die Hotelsoftware-Anbieter endlich flächendeckend gegenüber Drittanbietern öffnen!“*

Mitarbeitereffizienz durch Digitalisierung

Dass Digitalisierung auch Arbeitsprozesse vereinfachen und optimieren kann und sich somit positiv auf Arbeitsbewältigung und letztendlich Personalkosten auswirkt, wird oftmals vergessen. Für Hotels wird es immer wichtiger, sich auf technikaffine Zielgruppen einzustellen. Es müssen aber auch die richtigen Systeme und Services genutzt werden, um die Arbeitsabläufe (im Front-Office ebenso wie im Housekeeping und im Restaurant) optimal zu gestalten und die Mitarbeiter zu entlasten.

Gegentrend zur Digitalisierung

Die Digitalisierung und die ständigen Diskussionen rund um Künstliche Intelligenz (KI) führen bei vielen Leuten zu Reizüberflutung und Stress. Diese Entwicklung hat schon einen Punkt erreicht, an dem entgegengesetzte Tendenzen spürbar werden. Der vorübergehende Verzicht auf permanente Verfügbar- und Erreichbarkeit (*33 % der Deutschen wollen künftig bewusst öfter offline sein*) wird zu einem neuen Wunsch, die „Entschleunigung“ damit zur attraktiven Angebotsidee.

Rückfragen & Kontakt:

PRODINGER TOURISMUSBERATUNG

Marco Riederer, m.riederer@prodinger.at