

Tourismus: Digitalisierung auf dem Prüfstand

Digitalisierung und künstliche Intelligenz verändern das Urlaubsverhalten massiv. Doch auf welches Pferd sollten heimische Hoteliers tatsächlich setzen, um im Kampf um den Gast der Zukunft die Nase vorn zu haben?

Der Markt für Reisen wird immer dynamischer, komplexer und vor allem digitaler. Gäste verhalten sich zunehmend unberechenbar, obwohl (oder gerade weil) die Reiseplanung so einfach ist wie noch nie. Neben der Berücksichtigung gesellschaftlicher Metatrends rund um Individualisierung und Selbstoptimierung müssen Hoteliers auch Instrumente zur Optimierung der digitalen Gäste-Erfahrung im Hotel, der „Digital Guest Experience“, entwickeln.

Worum geht es eigentlich?

Die Digitalisierung betrifft nahezu alle Geschäftsbereiche und ist damit ein gesamtgesellschaftliches Phänomen. Im Tourismus geht sie weit über die zumeist darunter verstandenen Begriffe und Entwicklungen rund um Buchungsportale, Online-Marketing und Sharing Economy hinaus. Um Klarheit in die oft verwirrende digitale Begriffswelt zu bringen, hat die Prodinger Tourismusberatung die wichtigsten Themenfelder zusammengefasst und bietet hier gerne auch tatkräftige Prozessunterstützung an:

- **Smartphone First:** Die tägliche Nutzungsdauer von mobilen Online-Services nimmt seit Jahren stetig zu. 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:** Check-In via Smartphone reduziert nicht nur Wartezeiten, sondern spart auch 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 als Ersatz für klassische, auf Papier gedruckte Gästemappen eingesetzt. Neue Player bieten nun auch digitale Concierge-Systeme für die Rezeption. Über eine Plattform werden Hotels mit lokalen und regionalen touristischen Attraktionen (Museen, Zoo, Oper etc.) und Leistungserbringern (Taxis, Restaurants, etc.) verknüpft. Hotels können ihren Gästen somit alle Services & Aktivitäten gesammelt in einer All-in-one Plattform-Lösung anbieten.
- **Automatisierte Anfragebeantwortung:** Ein E-Mail-Reservierungsassistent liest ankommende E-Mails und sendet automatisch ein Angebot an die Gäste, bevor die Reservierungsmitarbeiter die Anfrage überhaupt gesehen haben.
- Der Einsatz von **Künstlicher Intelligenz (KI)** nimmt weiterhin 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** können hierbei sowohl eine sinnvolle Angebotserweiterung (mit KI ausgestattet lernen sie mit jeder Interaktion dazu), als auch einen gewissen Unterhaltungsfaktor darstellen.
- **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. Allerdings sind oft gar keine Schnittstellen zwischen den bestehenden Systemen möglich bzw. können diese nur mit einem hohen finanziellen Aufwand realisiert werden. Hier befinden sich vor allem die schon lange etablierten Hotelsoftware-Anbieter in der Pflicht, denn 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

Wenn man im touristischen Umfeld von Digitalisierung spricht, so ist meist von der oben erwähnten „Digital Guest Experience“ die Rede. Dass Digitalisierung aber auch Arbeitsprozesse vereinfachen und optimieren kann und sich somit auch positiv auf Arbeitsbewältigung und letztendlich Personalkosten auswirkt, wird oftmals vergessen. Für Hotels wird es nicht nur immer wichtiger, sich auf technikaffine Zielgruppen einzustellen, es müssen 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