

Der Experte weiss Rat

Drei Revenue-Tipps für mehr Umsatz



Gianluca Marongiu

ist Revenue Consultant. Er beantwortet an dieser Stelle regelmässig Ihre Fragen zum Revenue Management.

Frage: Im Sommer war die Nachfrage gut, für Herbst und Winter sind die Auftragsbücher aber noch wenig gefüllt. Wie soll ich mich als Hotelier im Vertrieb verhalten? Gibt es praktische Tipps, die meinen Geschäftsverlauf ankurbeln?

Antwort: Zwar ist der Sommer in vielen Feriengebieten dank Schweizer Gästen gut gebucht, aber die Situation nach den Sommerferien sieht nicht überall rosig aus. Stornos von ausländischen Gästen wegen Unsicherheit und Quarantänemassnahmen nehmen wieder zu. In den Städten scheint die Erholungsphase länger zu dauern, als man vermutet hat. Das BAK prognostiziert für 2020 Umsatzeinbussen von 34 Prozent in Hotels und 24 Prozent in Gastrobetrieben. Nach unseren Kenntnissen geht die Prognose von einer zu schnellen Erholung aus. Das Sommergeschäft präsentiert sich gegenwärtig zwar gut. Aber das war auch schon letztes Jahr so: Um das Minus in den anderen Monaten aufzufangen, braucht es also viel. Revenue-Experten wissen, dass man das verlorene Geschäft durch Zimmer, die nicht belegt wurden, nicht mehr zurückholen kann, denn die Anzahl der Hotelzimmer ist limitiert, die Kapazität lässt sich in anderen Monaten nicht beliebig erhöhen. Im Vergleich zu industriellen Produktionsprozessen kann das Gastgewerbe solche Nachfrageschwankungen deutlich schlechter abfedern. Zudem geht bei einer wirtschaftlichen Krise nicht nur die Belegung zurück, sondern auch der Preis, was einen doppelten Minusfaktor beim RevPAR ergibt.



Attraktive Sommerbilder sorgen für eine bessere Conversion Rate.

iStock

sodass für nächstes Jahr wieder die normalen Bedingungen gelten können.

Keine Mindestaufenthalte und das günstigste Zimmer im Angebot

Die Nachfrage hat sich komplett verändert, die Kurzfristigkeit der Buchungen hat massiv zugenommen, und die Aufenthaltsdauer variiert extrem. Spontane Buchungen und Walk-ins sind wieder Realität, und nach den Sommerferien wird dieser Trend noch weiter zunehmen. Dementsprechend raten wir dringend davon ab, nach den Sommerferien Mindestaufenthalte festzusetzen, denn ohne kurze Aufenthalte und spontane Buchungen wird das Haus nicht voll werden. Wir empfehlen, das günstigste Zimmer immer durchgehend zur Verfügung zu stellen.

Mit neuem Content die Positionierung des Hotels schärfen

Attraktive Fotos und Videos sowie die wichtigsten Informationen auf einen Blick erhöhen die Conversion Rate. Es ist Zeit, die Broschürenfotos mit lebendigen Inhalten zu ergänzen und die verschiedenen Facetten des Hotels zu zeigen. Durch die Neuerstellung des Contents sollte es dem Hotelier gelingen, die Positionierung des Hotels zu schärfen und sich so von den Mitbewerbern abzuheben. Das wichtigste Bild ist das Profilbild: Dieses sollte einen frischen und sommerlichen Eindruck hinterlassen.

Neben diesen Sofortmassnahmen sollte der Hotelier sich auf 2021 vorbereiten, denn die Nachfrage scheint sich nicht so schnell zu erholen wie erwünscht.

helfen sollen, sowohl in Feriengebieten als auch in Städten Buchungen zu generieren.

Flexibilisierung der Stornierungsbedingungen

Noch nie waren im Tourismus Annullationsbedingungen so wichtig wie jetzt während der Corona-Krise. Die Gäste haben Hemmungen, Hotels zu buchen, die eine strikte Stornierungspolitik führen. Wir empfehlen, die Bedingungen zugunsten der Gäste bis Ende 2020 deutlich zu lockern. Erwünscht sind in Städten kostenfreie Stornierungen bis zum Anreisetag und in Feriengebieten bis zwei Tage vor Anreise. Da die Stornobedingungen der Distributionskanäle nicht fix sind, kann man diese periodisch einstellen,

Leere Reservationsbücher werden nach den Sommerferien Tatsache sein: Als Hotelier wird man wieder um die Belegung eines jeden Zimmers kämpfen und im Marketing sehr aktiv sein müssen, um bis Ende Jahr den Verlust in Grenzen zu halten. Wir vermuten, dass der Rückgang der Umsätze für viele Hotels zwischen 40 und 50 Prozent liegen wird. Es gilt also, kurzfristig zu reagieren und sich gleichzeitig proaktiv schon auf die nächste Saison vorzubereiten.

Um die Nachfrage anzukurbeln, im Folgenden einige Revenue- und Distributionsmassnahmen, die durch die überhöhte Nachfrage in den letzten Jahren oft vergessen gegangen sind – Tipps, die

Haben Sie Fragen an Gianluca Marongiu?

Schreiben Sie eine E-Mail an Gianluca Marongiu, SHS Swiss Hospitality Solutions AG: g.marongiu@swisshospitality solutions.ch

ANZEIGE

MILESTONE EXCELLENCE IN TOURISM

2020



Der Reichtum nachhaltiger Innovation

Anmeldeschluss 21.08.2020

Teilnahmebedingungen und Bewerbungsunterlagen unter htr-milestone.ch

Träger



Unterstützt durch



Tourism Partner



Supporting Partner

