

Zukunft QUALITÄT

Gästeansprüche im Wandel

Foto: Alex Elitz



Sich verändernde Gästeansprüche, aber auch neue rechtliche Rahmenbedingungen für die Weiterentwicklung von Hotel- & Gastbetrieben erfordern eine neue Sichtweise auf die Qualität.

Die Qualität eines Hotel- & Gastbetriebes wurde lange Zeit sehr stark am Umfang und der Neuwertigkeit des strukturellen Leistungsangebotes festgemacht. Um den steigenden Gästeansprüchen vor allem im Hinblick auf die Hardware gerecht zu werden, haben viele Betriebe umfangreiche Investitionen getätigt. Das Entscheidungsverhalten des Reisenden wird durch aktuelle Paradigmen des gesellschaftlichen Wandels jedoch maßgeblich beeinflusst und verändert. Der Gast ist weiterhin auf der Suche nach einem soliden und für sein Reisemotiv angemessenen Hardware-Angebot, die Größe des „Wellnesstempels“ rückt dabei aber selbst für den Wellnessurlauber etwas mehr in den Hintergrund. Für einen erfolgreichen Weg in die Zukunft müssen die sich verändernden Gästeansprüche an die Qualität, auch im Hinblick auf die betriebliche Weiterentwicklung, eingehende Berücksichtigung finden.

Qualitätsfaktor Nr. 1 – Charakterstarke Betriebe

Der Gast fällt seine Entscheidung für oder gegen einen Urlaubsbetrieb immer häufiger im Hinblick auf gemeinsam gelebte Werte, d.h. er sucht sich für seinen Urlaub einen Hotel- & Gastbetrieb aus, der sein Wertesystem widerspiegelt. Besonders wichtig ist es daher, dass jeder Betrieb ganz genau überlegt für was er steht und die bauliche Weiterentwicklung darauf auslegt. Dabei sollte auch auf ein gutes, durchdachtes und charakterstarkes Innendesign besonderes Augenmerk gelegt werden. Es hat das Potenzial Betriebe zur Einzigartigkeit und Unvergleichbarkeit zu verhelfen – Qualität, die sich also auf bereits Bestehendes konzentriert und dabei einen starken Einfluss auf die Urlaubsentscheidung hat.

Die Auseinandersetzung der Unternehmer mit der Zukunft ist somit heute wichtiger denn je. Dabei geht es um die

Beantwortung von Fragestellungen wie: Wo möchte ich als Betrieb in 5 bis 10 Jahren stehen? Welche Werte lebe ich als Unternehmer und sollen somit auch nach außen strahlen? Was sind meine Stärken und Alleinstellungsmerkmale, wo liegt aber auch das Verbesserungspotential? Welche Gäste passen zu mir und welche Leistungen möchte ich ihnen bieten? Diese und andere zentrale Fragen sowie richtungsweisenden Überlegungen sollte sich jeder Betrieb im Vorfeld der Weiterentwicklung stellen und diese im Rahmen eines Strategie- & Konzeptpapiers verschriftlichen. Denn es bestärkt nicht nur den Unternehmer selbst in seinen Entscheidungen, sondern hilft auch dabei dem Charakter des Hauses – von der Architektur und Innengestaltung bis hin zur gesamten Kommunikation – Ausdruck zu verleihen und wird somit immer mehr zum Qualitäts- & Erfolgsfaktor.

Begegnungsqualität – Gäste wollen „in Resonanz“ gehen

Durch die Corona-Krise noch stärker in das Bewusstsein gerückt, ist der immer größer werdende Wunsch des Gastes nach menschlichen Kontaktpunkten. Der Gast möchte in seinem Urlaub mit den Menschen und seiner Umgebung in Beziehung bzw. in Resonanz treten. Hohe Begegnungsqualität wird damit zum Schlüsselfaktor, was uns wiederum dazu führt Service-Qualität neu zu denken. Zum einen geht es zukünftig um Service-Momente, die den Menschen noch mehr in den Mittelpunkt stellen, zum anderen um die optimalen Rahmenbedingungen dafür – u.a. auch in baulicher Hinsicht. Das bewusste Leben von Service-Qualität ist somit ein wesentlicher Quali-

tätsfaktor, den wir immer vor Augen haben sollten.

Nachhaltiges Qualitätsbewusstsein – Der „Responsibility-Gedanke“

Der Gast ist verstärkt darauf bedacht mit seinen Entscheidungen „etwas Gutes“ zu bewirken, er möchte Verantwortung für einen nachhaltigen Umgang mit der Umwelt übernehmen. Der Urlaubsgast ist somit immer häufiger auf der Suche nach Betrieben mit einem hohen Engagement in Sachen Nachhaltigkeit und ist dabei auch immer öfter bereit mehr Geld dafür zu bezahlen. Dahingehende Überlegungen umfassen für den Unternehmer Aspekte wie die bewusste Wahl von nachhaltig produzierten Naturmaterialien im Rahmen von Bauarbeiten, die Optimierung des Ressourcenverbrauches im laufenden Betrieb als auch den sozial verantwortungsvollen Umgang mit Mitarbeitern, Lieferanten und Partnern.

Der Erfolg der betrieblichen Zukunft liegt somit in der laufenden Beobachtung und Bewertung der Einflussfaktoren auf das Qualitätsverständnis des Gastes sowie die konsequente Verfolgung von daraus abgeleiteten Qualitätsmaßnahmen & -zielen. ■



Ingrid Plangger

Marketingexpertin der
HGV-Unternehmensberatung,
Bereich Konzept & Marketing.



HGV-Unternehmensberatung
Schlachthofstraße 59
I-39100 Bozen
Tel. +39 0471 317 780
unternehmensberatung@hgv.it
www.hgv.it