

stellenrevue htr marché d'emploi

Der grösste Stellenmarkt der Branche

Le principal marché de l'emploi de la branche

htr hotel revue Nr. 18 / 5. Mai 2011



ACTIVE GASTRO ENG

Hesch gnueg vom Alltagstrott?
Denn chum zu Eus!

www.activegastro.ch

Active Gastro Eng GmbH,
Postfach, 8048 Zürich

Nachdiplomstudium
HF Hotelmanagement

Der Weg
zum Ziel...

www.hotelleriesuisse.ch/nds
Infos/Anmeldung: Tel. +41 (0)31 370 43 01
weiterbildung@hotelleriesuisse.ch



htrnews

Newsletter der
htr hotel revue

htr hotel revue

Inhalt / Sommaire

Aus- und Weiterbildung	2
Direktion/Kaderstellen	3-4
Deutsche Schweiz	4-7
Suisse romande	7
Svizzera italiana	7
International/Marché international	-
Stellengesuche/Demandes d'emploi	2
Immobilien	9

Mehr Auslastung

Nur 55 Prozent
Auslastung?
Wunderbar –
da ist Platz für
weitere 45 Prozent!
Wie? Mit Revenue
Management und
einer optimierten
Website.



Revenue Management



ROLAND OTH
GRÜNDER UND INHABER
VON WWW.IGUMBI.COM

Wo fangen Sie an? Kreieren Sie spannende Produkte & Preise! Starten Sie mit einem Rückblick auf Ihre Buchungshistorie. Überdenken Sie kreativ Ihre Basispreisstruktur und recherchieren Sie vergleichbare Hotels in anderen Orten. Erkennen und visualisieren Sie Ihre Nachfragemuster (Wochenmitte, Wochenende, Saisons, Messen & Events). Erkennen Sie die Potenziale für Mehrumsatz bei den Top-Terminen und seien Sie mutig bei den Preisen. Definieren Sie Ihre langfristige Diskontpreise: Für die Perioden, in denen Sie Geschäft stimulieren müssen, legen Sie Produkte & Preise zu recht. Diese bleiben erst mal in der Schublade und werden erst bei Bedarf aktiviert. Somit vermeiden Sie später Panikpreis-Reaktionen. Ihre entwickelte Pricing-Strategie wird hauptsächlich online angewandt:

über die eigene Website mit integriertem Online-Buchungstool. Ihre Preisstruktur bilden Sie auch in den Buchungsplattformen und OTAs ab. Die Realtime-Antworten Ihres Online-Buchungstools sollte auf der hinterlegten Pricing-Logik basieren. Auch Anfragen via Telefon oder E-Mail bedienen sich dieser Logik. Idealerweise sind diese in die Prozesse eingebunden.

Website optimieren

Wenn Ihre Hotelsoftware & Infrastruktur steht, dann machen Sie sich dran, Ihre Website zu optimieren, um mehr Zugriffe und letztendlich mehr Direktbuchungen zu generieren. Die Logik ist einfach – bessere Google-Platzierung durch SEO und Social Media Engagement sind Assets, deren Aufbau sich lohnt. Dafür sollten Sie Mittel in

Ihrem Marketingbudget vorsehen – Sie sparen später ein Vielfaches bei Provisionen. Optimieren Sie die Performance Ihres Salesfunnels. Search Engine Marketing ist sinnvoll, um taktische Preisaktionen durchzuführen, denn die Schaltung kann sehr gezielt gesteuert werden. Ihr Blog, Ihre Facebook-Seite und die Twitter-Posts können Ihre Anstrengungen unterstützen.

Auslastung und RevPAR steigern

Wenn Sie mitten im Tagesgeschäft stehen, ist eine einfache, robuste Logik zum Managen Ihrer Kapazitäten pro Ankunftstag sehr wichtig. «Trapped inventories» sollen tunlichst vermieden werden. Die Methode des «Nestings», wie von Fluglinien angewandt, eignet sich besonders gut da

für. So definieren Sie die Zimmeranzahl, die Sie für höherpreisige Reservierungen aufheben wollen. Man arbeitet hier mit «Buckets» oder «Levels», um die Preisschwellwerte festzulegen. Die tagesaktuelle Verfügbarkeit der höheren Preise kann immer auf die niedrigeren Levels zurückgreifen und Zimmer ausborgen. Die Kapazität, die dem günstigsten Preis zur Verfügung steht, ist limitiert auf die Kapazität des niedrigsten Levels.

Was bringt Revenue Management?

In einem Stadthotel in Österreich konnte die Auslastung von 2010 zu 2011 von 46% auf 72% gesteigert werden, wobei der RevPAR von €34 auf €55 stieg. Revenue Management zahlt sich auch für kleinere Hotels aus.