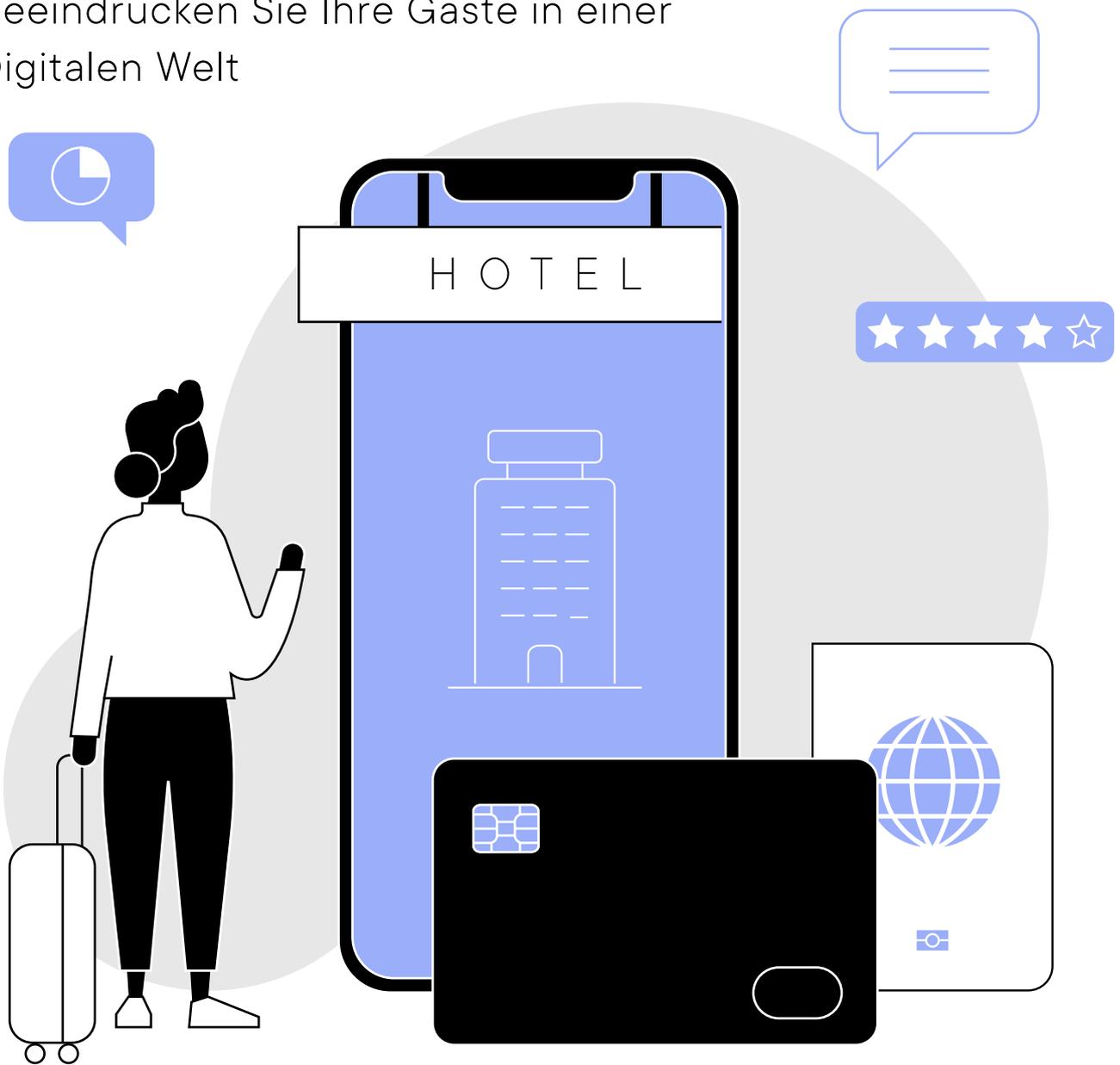




BERICHT

Globaler Umfragebericht zu den Präferenzen von Hotelgästen

Beeindrucken Sie Ihre Gäste in einer
Digitalen Welt



2023

Vorwort



Von Lennert
De Jong, President
Hospitality, Planet

Als Hotelier hat man es nicht leicht. Hotelgäste werden immer anspruchsvoller und wünschen sich, dass alles schneller, einfacher und individueller für sie abläuft. Für viele Hotelgäste ist ein außergewöhnliches Erlebnis gar kein Luxus mehr, sondern gehört zum Standard, den sie als Selbstverständlichkeit erwarten.

Das bedeutet, dass Hotels härter denn je darum kämpfen müssen, die Loyalität ihrer Gäste zu gewinnen und zu erhalten, wenn das Reisen wieder auf einem normalen Niveau ist. Die Hoteliers müssen neue Wege finden, um ihre Gäste zu begeistern, damit diese hervorragende Bewertungen abgeben, immer wiederkommen und gerne ihr Geld ausgeben.

Was also erwarten die Hotelgäste von heute?

Wir möchten Hoteliers die neuesten Daten und Erkenntnisse zur Verfügung stellen, um ihnen dabei zu helfen, großartige Erlebnisse zu bieten, die die Kundentreue fördern und den Umsatz steigern.

Deshalb haben wir 6.500 Verbraucher auf der ganzen Welt befragt, um ihre Präferenzen in Bezug auf die wichtigsten Aspekte ihres Hotelaufenthalts zu ermitteln. Die Ergebnisse unserer Untersuchung verschaffen Hoteliers einen ganzheitlichen, aktuellen Überblick über die Unterschiede zwischen den Altersgruppen, demografischen Merkmalen und Regionen.

Was die Technologie angeht, kann es für Hoteliers auch eine Herausforderung sein zu wissen, wo sie überhaupt anfangen sollen. Grundsätzlich bin ich der Ansicht, dass die Rolle der Technologie darin besteht, Hotels und deren Personal in die Lage zu versetzen,

ein nahtloses, vernetztes Erlebnis von der Buchung bis zum Auschecken zu bieten.

Aber das lässt sich nicht immer leicht realisieren. Fragmentierte Systeme und Prozesse können die nahtlose Kundenerfahrung der Gäste von Anfang bis Ende, vom Buchungsprozess bis hin zum Aufenthalt, beeinträchtigen und für das Personal zu zeitaufwendig sein.

Mit unserer einheitlichen Hospitality-Plattform unterstützen wir Hoteliers dabei, alle Abläufe für ihre Gäste zu verwalten und zu verbessern. Wir vereinfachen Zahlungsvorgänge, sodass sie kaum wahrgenommen werden. Indem wir Zahlungen in das PMS einbetten, helfen wir Hotels, Zeit zu sparen, Fehler zu reduzieren und dem Personal mehr Zeit für den menschlichen Kontakt und die Kommunikation zu geben. Und mit unseren interaktiven WLAN- und TV-Diensten können wir den Gästen ein Erlebnis bieten, bei dem sie sich ganz wie zu Hause fühlen. All dies versetzt Hoteliers in die Lage, ihren Gästen ein rundum besseres Erlebnis zu bieten.

Ich hoffe, dieser Bericht liefert Ihnen neue Erkenntnisse. Und wenn Sie wissen möchten, wie wir Ihnen helfen können, das Gästeelebnis in Ihrem Hotel zu optimieren, dann besuchen Sie doch gerne hier unsere Website.

Inhalt

Zusammenfassung	4
Die Hospitality-Landschaft	5
Buchung	6
Bevorzugte Zahlungsarten	8
Check-In	10
Während des Aufenthalts	12
Check-Out	12
Wiederkehrende Hotelgäste	13
Kein Ärger mehr mit integrierter Zahlung	14
Chancen nutzen durch Währungsauswahl	15
Sicherheit im Zahlungsverkehr	17
Jederzeit stabiles und schnelles Internet für die Hotelgäste	19
Das ideale Gästelerlebnis	21
Der Hotelgast der Zukunft	22
Generation Z	23
Millennials	24
Wie Planet Ihnen helfen kann	25
Über Planet	27
Methodik	28

Zusammenfassung

Hotelgäste von heute wünschen sich ein außergewöhnliches Gesamterlebnis - von der Buchung bis zum Auschecken.

Vom Zeitpunkt ihres Eintreffens über alle einzelnen Stationen ihres Aufenthalts bis hin zur Abreise haben sie eigene Erwartungen an den Service der von ihnen besuchten Hotels. Alles muss stimmen, damit sie weitere Aufenthalte buchen werden und wiederkommen.

Für Hoteliers kann es eine große Herausforderung sein zu wissen, wo sie anfangen sollen. Dies gilt vor allem in Bezug auf die Technologie, die sie einsetzen könnten, um den Aufenthalt ihrer Gäste zu verbessern. Die momentan verwendeten Systeme sind eventuell veraltet, langsam, verfügen nicht über bestimmte Funktionen oder benötigen ein Upgrade. Möglicherweise sind einige Systeme und Prozesse fragmentiert, was für das Personal zu zeitaufwendig sein kann. All dies kann einem herausragenden Gästelerlebnis im Wege stehen.

Zunächst einmal sollten Sie sich sicher die Frage stellen, was Hotelgäste von heute sich wirklich wünschen. Für ein erfolgreiches Geschäft im Hotelgewerbe ist es von größter Bedeutung, dass das Gästelerlebnis stets im Mittelpunkt der Entscheidungsfindung steht.

Da sich das Reisen wieder auf normalem Niveau stabilisiert hat, sehen Hoteliers eine internationale Mischung von Gästen. Um nun wieder herauszufinden, was genau Gäste von ihrem Hotelaufenthalt erwarten, haben wir weltweit 6.500 Verbraucher ab 18 Jahren aus 19 Ländern befragt. Die Umfrage fand im Mai 2023 statt und umfasste eine Reihe von Fragen zu Hotelserfahrungen in unterschiedlichen Kategorien sowie zu den Präferenzen bei Zahlungsmethoden und Technologien, die in Hotels eingesetzt werden, einschließlich TV- und WLAN-Diensten.

Mit dieser Umfrage haben wir den modernen Hotelgästen auf den Zahn gefühlt. Die Ergebnisse eröffnen den Hoteliers nützliche Verbrauchertrends, damit sie besser entscheiden können, wo sie investieren sollten, um das Gästelerlebnis zu verbessern. Hier folgen einige der wichtigsten Punkte:



Einfache Direktbuchung: Daten zu den bevorzugten Methoden und Kanälen, die für Hotelreservierungen genutzt werden, wobei die Smartphone-basierte Buchung klar an erster Stelle steht, aber auch der Wunsch nach einer Zahlung auf der Hotel-Website besteht.



Bequemlichkeit ist von zentraler Bedeutung: Für den Buchungsvorgang bis zum Auschecken werden einige flexible Zahlungsmethoden gewünscht, wobei Kredit- und Bankkartentransaktionen bevorzugt werden und auch digitale Geldbörsen beliebt sind.



Wahl der Währung: Die Gäste gaben an, dass sie es vorziehen, in ihrer Landeswährung zu zahlen, nicht zuletzt, um den Überblick über ihre Ausgaben zu behalten, und zwar während ihres gesamten Aufenthalts, insbesondere aber in der Buchungsphase.



Flexibles Einchecken: Unsere Ergebnisse zeigen, dass die Gäste in Bezug auf die Wahl zwischen persönlichem Einchecken mit einem Mitarbeiter und Self Check-In geteilter Meinung sind. Nach wie vor besteht der Wunsch, vom Hotelpersonal eing_checked zu werden, aber auch für die Option des Selbsteincheckens gibt es viele Befürworter.



Ausgefeilte Technologie: Hotelgäste möchten während ihres gesamten Aufenthalts eine bequeme Zahlungstechnologie nutzen, von QR-Codes bis hin zu Apps. Und sie wünschen sich ein jederzeit zuverlässiges und sicheres WLAN.



Schnelles Auschecken: Ein unkomplizierter Check-out-Service ohne Warteschlangen und bei dem die Gäste einfach und schnell bezahlen können, ist ein wichtiger Faktor für die Kundenbindung und wiederkehrende Gäste.

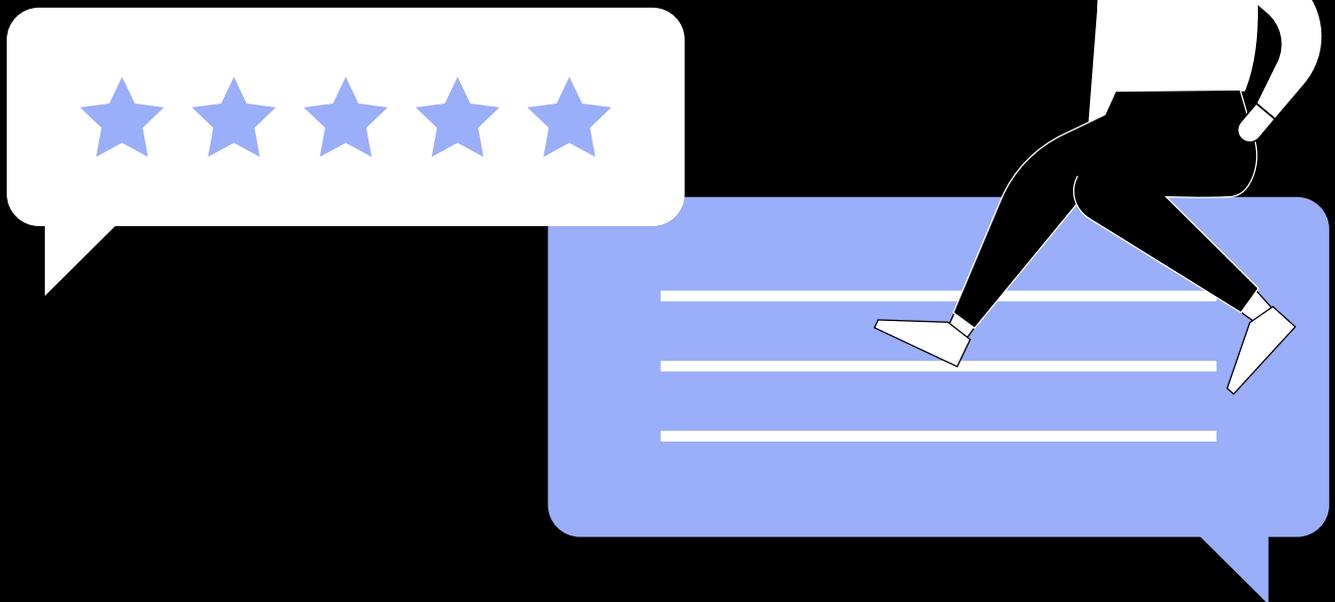
Natürlich unterscheiden sich die Präferenzen und Anforderungen je nach Herkunft der Gäste. Dieser Bericht geht auf diese regionalen Unterschiede ein und wirft einen genaueren Blick auf eine boomende Zielgruppe, die Hoteliers als „Gäste der Zukunft“ im Auge behalten müssen: Millennials und Generation Z.

Letztendlich gilt es, Technologie besser einzusetzen, um die verschiedenen Phasen des Gästelerlebnisses mit integrierten Systemen und ausgeklügelten Zahlungsschnittstellen zu verbinden. All dies sind wichtige Elemente für ein außergewöhnliches Erlebnis.

DIE HOSPITALITY-LANDSCHAFT

Gäste erwarten Ein Aussergewöhnliches Erlebnis

Vom Einchecken bis zum Auschecken sollte ein großartiges Hotelerlebnis kein Luxus sein, vor allem was die dafür eingesetzte Technologie angeht.



Die Kunden möchten ein einfaches Buchungssystem nutzen und bei ihrer Ankunft an der Rezeption herzlich und stressfrei empfangen werden.

Während ihres Aufenthalts erwarten sie den gleichen reibungslosen Ablauf, ein schnelles und zuverlässiges WLAN im gesamten Hotel bis hin zur Möglichkeit, Zahlungen für Zusatzleistungen nahtlos und sicher vorzunehmen.

Und auch der Express Check-Out sollte eine Selbstverständlichkeit sein, ohne Warteschlangen in Kauf nehmen zu müssen, letzte offene Rechnungen einfach begleichen und schnell abreisen zu können.

Schauen wir uns die einzelnen Phasen des Hotelaufenthalts einmal genauer an.

Buchung

Weltweit bevorzugen 59% der Kunden, mit dem Mobiltelefon online nach Ideen für eine Hotelbuchung zu recherchieren, während 37% dies auf ihrem Laptop oder PC tun.

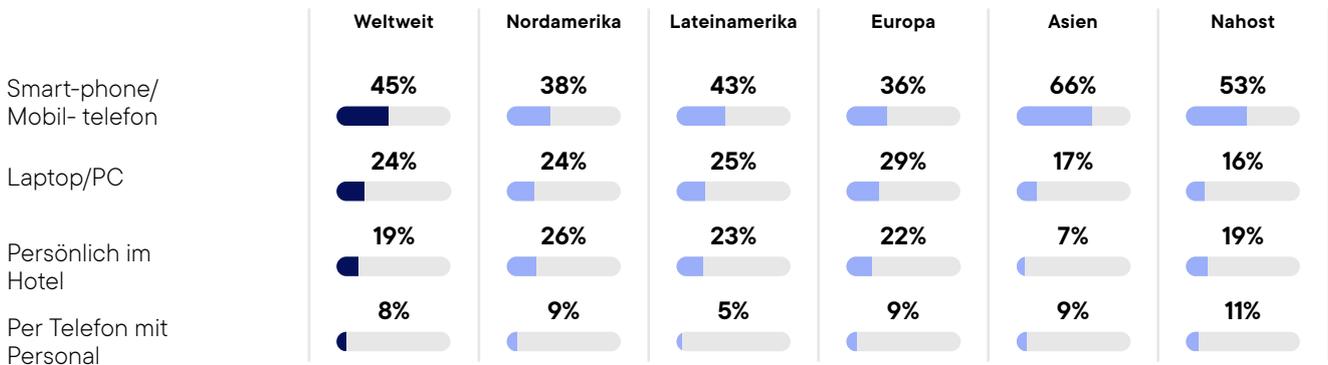
Die überwiegende Mehrheit (98%) der Kunden bucht Hotels online. In Finnland sind es sogar 100% der Kunden, während in Österreich einer von 20 (5%) angibt, dass er nie einen Hotelaufenthalt online bucht.

Interessant ist auch, dass die Mehrheit der Kunden ihre Reservierung über ein digitales Gerät bezahlt: 45% über ein mobiles Gerät, 24% über einen Laptop oder PC. 19% der Kunden weltweit bevorzugen es jedoch immer noch, die Rechnung persönlich im Hotel zu bezahlen, und weitere 8% möchten mit dem Hotelpersonal sprechen, wenn sie bezahlen. Es gibt einige Unterschiede nach Alter und auch nach Region.

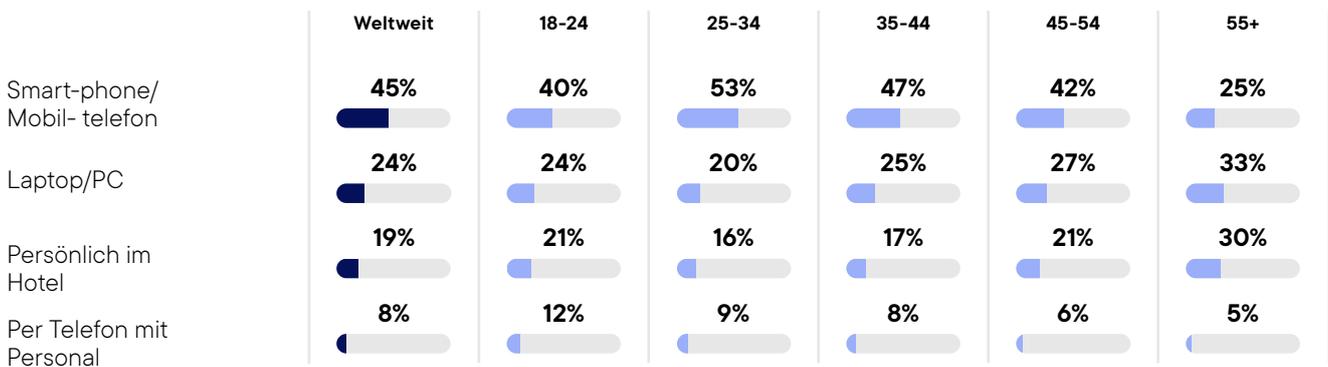
98%
der Kunden bucht
Hotels online

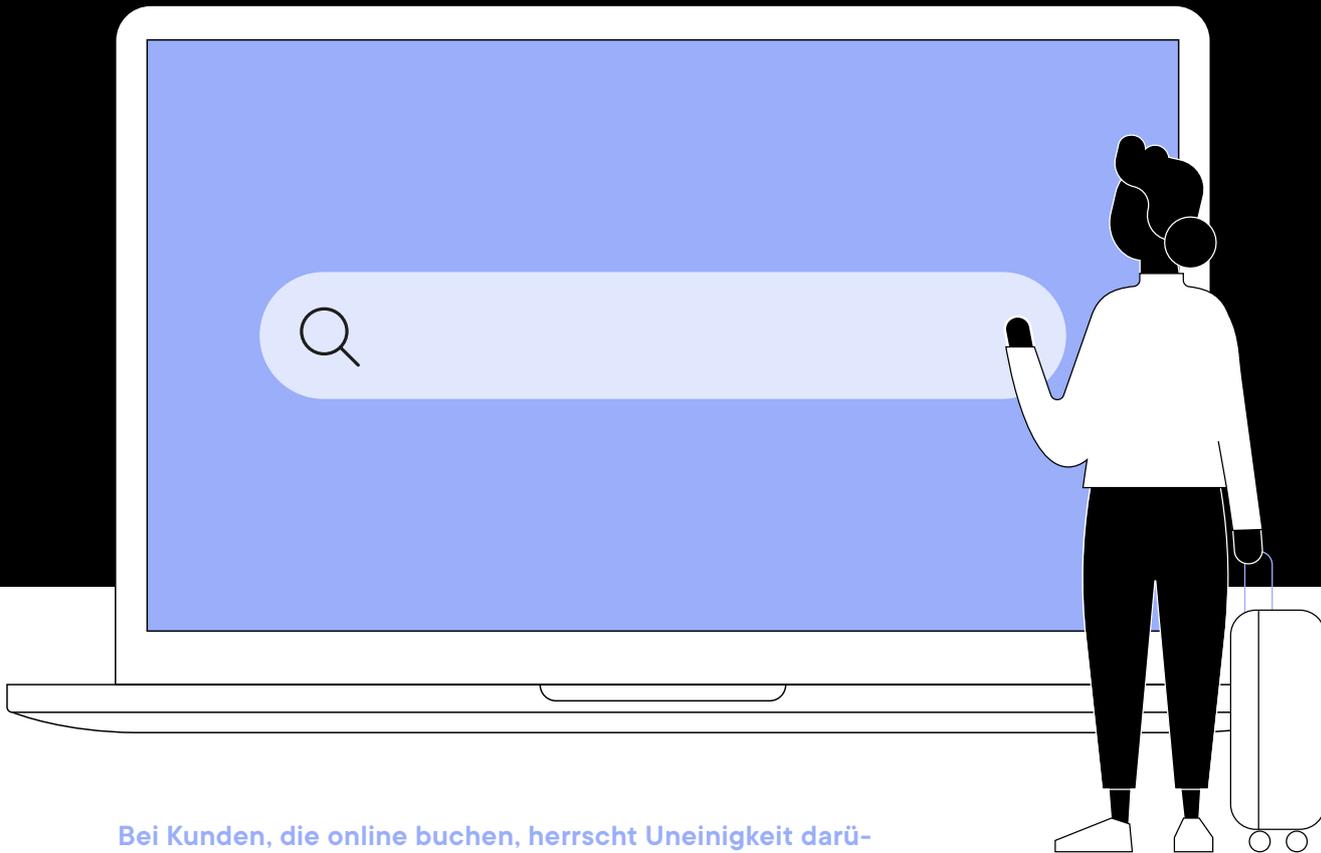
Welche Zahlungsart bevorzugen Sie für Ihre Hotelbuchungen?

Regional %



Alter %





Bei Kunden, die online buchen, herrscht Uneinigkeit darüber, welche Website sie nutzen sollen.

Wenn Sie ein Hotel online buchen, welche Website bevorzugen Sie, falls überhaupt? (bis zu zwei ankreuzen)

	Weltweit	Nordamerika	Lateinamerika	Europa	Asien	Nahost
Online-Reisebüro, z. B. Booking.com, Expedia	62%	58%	51%	64%	68%	68%
Vergleichs-portale/ Bewertungen z.B. Tripadvisor, Trivago	43%	36%	56%	36%	50%	46%
Hotel- Websites direkt	42%	58%	43%	41%	42%	36%

Das Hotelenerlebnis beginnt bei der Buchung, und viele Hotels verlieren potenzielle Gäste, weil sie nicht die von Kunden gewünschten Funktionen bieten.

Von den Kunden, die Direktbuchungen meiden, geben 30% an, dass sie feststellen müssen, dass Hotel-Websites diese Option nicht anbieten. Dies unterstreicht die Notwendigkeit, dass Hotel-Websites eine Buchungsfunktion mit einer Zahlungsfunktion anbieten sollten, da sie ansonsten die 42% der potenziellen Gäste verlieren würden, die lieber direkt buchen.

Weitere 29% wollen nicht im Voraus für ihren Aufenthalt bezahlen. Es ist daher wichtig, in der Buchungsphase eine breite Palette von Zahlungsoptionen anzubieten: Kunden schätzen – und erwarten – eine Auswahl.

Bevorzugte Zahlungsarten

Wichtig zu wissen ist, dass 29% der Verbraucher weltweit angeben, dass ihre bevorzugte Zahlungsmethode nicht verfügbar ist, wenn sie ihre Reservierungen online bezahlen.

Dies ist vor allem ein Problem für Kunden in Asien, von denen fast die Hälfte (44%) angibt, dass sie ihre Reservierungen nicht mit ihrer üblichen Methode bezahlen können. In Europa kommt dieses Problem weniger zum Tragen, obwohl mehr als ein Fünftel (22%) angab, ähnliche Schwierigkeiten zu haben.

Es ist daher von entscheidender Bedeutung, dass Hotels bequeme und umfassende Zahlungsmöglichkeiten anbieten, wenn sie vermeiden wollen, dass ihnen Reservierungen entgehen. Wie aus der nachstehenden Tabelle hervorgeht, erwarten Hotelgäste in den verschiedenen Regionen eine breite Palette von Zahlungsmöglichkeiten.

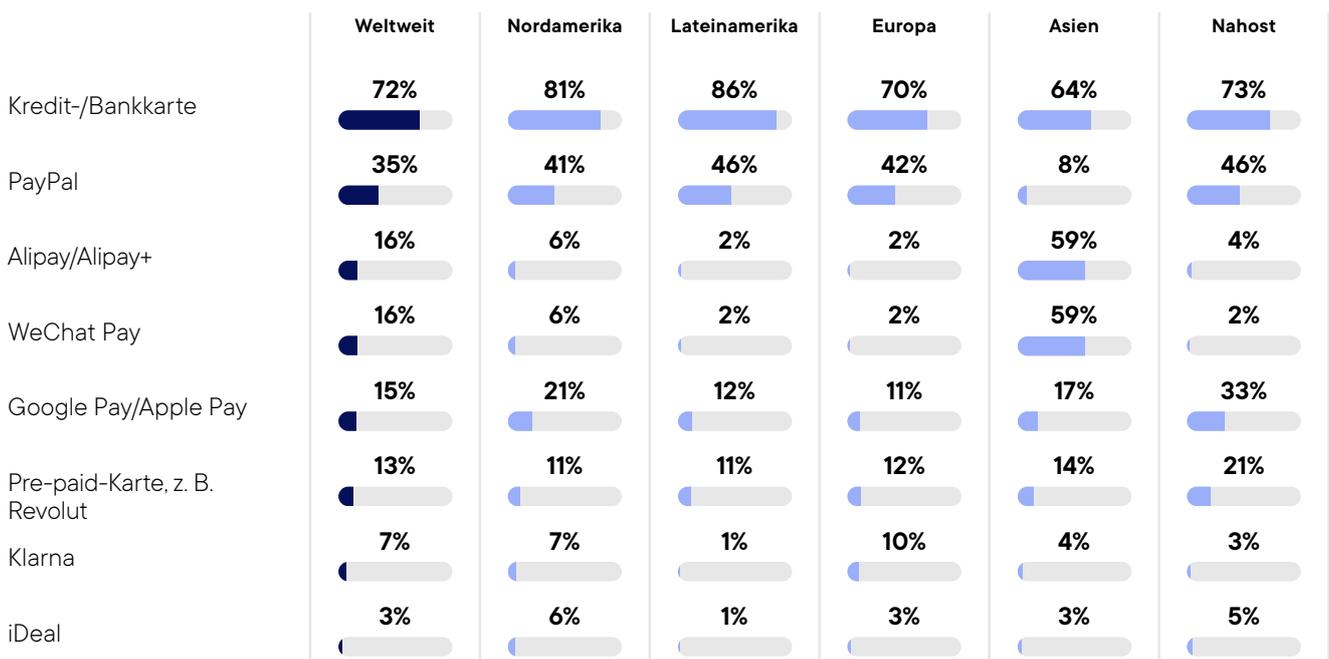


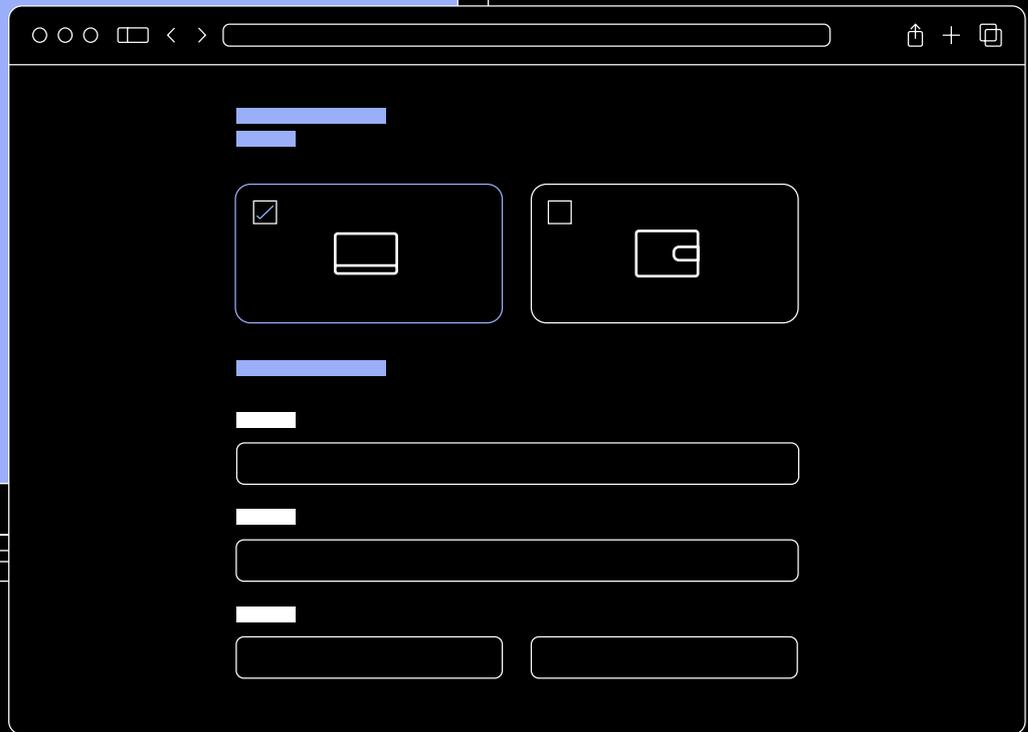
44%

Fast die Hälfte der asiatischen Gäste gibt an, dass sie ihre Reservierungen nicht mit der üblichen Zahlungsmethode bezahlen können bei ihnen.

Regionaler Vergleich: Was ist Ihre bevorzugte Zahlungsmethode bei Hotelbuchungen im Internet?

(bis zu drei ankreuzen)





33%

Der Befragten ist die Einbeziehung digitaler Geldbörsen als Zahlungsoption während des Buchungsprozesses sehr wichtig

Auch digitale Geldbörsen sind als Zahlungsoption bei vielen Gästen beliebt. Ein Drittel (33%) gibt an, dass diese während des Buchungsvorgangs als Option große Bedeutung besitzen, während weniger als jeder Zehnte (9%) angibt, dass diese überhaupt nicht wichtig seien.

Zugleich ist festzustellen, dass Reservierungen in Kryptowährungen noch nicht ganz so beliebt sind. Weniger als ein Fünftel (19%) der Hotelgäste weltweit geben an, dass diese Option sehr wichtig für sie ist, während deutlich mehr (29%) angeben, dass sie überhaupt nicht wichtig ist. In den USA geben jedoch fast die Hälfte (44%) und in China 36% der Hotelgäste an, dass die Verfügbarkeit einer Zahlungsoption in Kryptowährung für sie sehr wichtig ist. Die Ergebnisse deuten auf eine wachsende Nachfrage der Gäste nach dieser aufstrebenden Zahlungsmethode hin, trotz ihres etwas riskanten Rufs und ihrer regulatorischen Nachteile.

Außerdem wird es als sehr wichtig erachtet, dass Hotels Buchungszahlungen in der Landeswährung der Hotelgäste akzeptieren. Mehr als vier von zehn (42%) Hotelgästen halten dies für sehr wichtig. Dieser Anteil steigt in den USA auf 60%, sinkt aber in Singapur auf 25% und in Schweden auf 13%.

Dies legt nahe, dass Hoteliers in Erwägung ziehen sollten, ihren Gästen die Möglichkeit zu bieten, bei der Buchung in der von ihnen bevorzugten Währung zu zahlen. Ganz gleich, ob dies dynamisch über die Website auf der Grundlage ihrer GEO-IP angeboten wird oder ob dem Gast ein sicherer Zahlungslink zugesandt wird: geben Sie ihm die Möglichkeit, auf einer Website zu zahlen, auf der er oder sie die Währung auswählen kann.

Einchecken

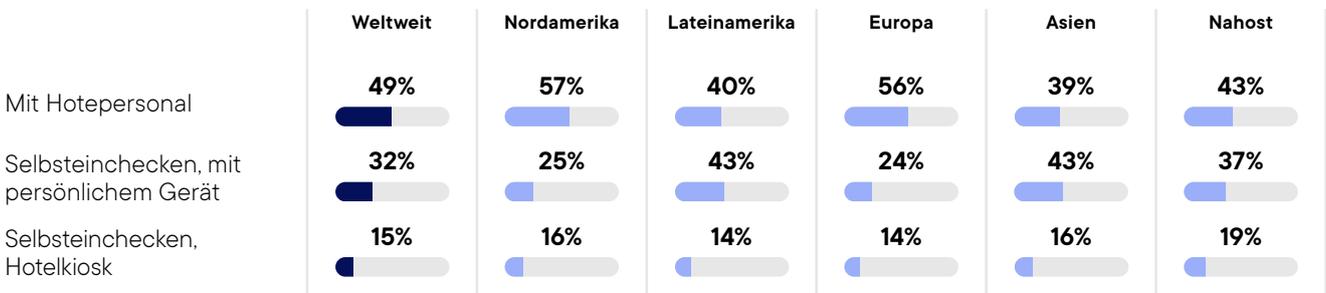
Obwohl nahezu die Hälfte (49%) der Hotelgäste es vorzieht, vom Hotelpersonal eingeecheckt zu werden, wollen fast ebenso viele den Empfangstresen umgehen und selbst einchecken. Knapp ein Drittel (32%) möchte dies über ein persönliches Gerät wie ein Smartphone tun. 15% erwarten, dass das Selbst-Einchecken an Automaten im Hotel möglich ist.

Diese Präferenzen sind von Markt zu Markt sehr unterschiedlich. In Kanada zum Beispiel wünschen sich 67%, dass das Personal den Eincheckvorgang übernimmt. In China hingegen erwartet genau die Hälfte (50%), dass sie mit einem persönlichen Gerät einchecken können. Fast ein Viertel (23%) in Singapur möchte das Einchecken selbst an einem Automaten im Hotel erledigen.

Auch regional sind diese Präferenzen ganz unterschiedlich.

Welche ist Ihre bevorzugte Methode, in Hotels einzuchecken?

(Regionaler Vergleich)



Gäste werden technologie-affiner

Mehr als die Hälfte (59%) der Hotelgäste weltweit gibt an, dass sie das Selbst-Einchecken bevorzugen, weil es schneller geht und Warteschlangen vermieden werden können. Weitere 13% haben nicht gerne mit Hotelpersonal zu tun. Dabei spielt auch der Faktor Bequemlichkeit eine Rolle: Nur 23% der Hotelgäste geben an, dass sie nie oder fast nie gebeten werden, Formulare auszufüllen, wenn sie an der Rezeption einchecken. Das bedeutet jedoch, dass mehr als drei von vier Gästen mit Papierkram zu tun haben.

Man sollte meinen, dass dies in einer modernen, technologiegesteuerten Welt nicht erforderlich sein sollte und die Reibungen für die Hotelgäste nur erhöht. Gäste fragen sich vielleicht auch, was das Hotel mit ihren persönlichen Informationen, die sie notieren und an das Personal weitergeben, eigentlich macht. Eine Buchungsfunktion, die in das PMS und die Zahlungsplattformen des Hotels integriert ist und die Gästedaten sicher speichern kann, spart sowohl dem Hotelgast als auch den vielbeschäftigten Hotelangestellten viel Zeit.

Inzwischen hält mehr als ein Viertel (27%) das Selbst-Einchecken über ihr eigenes Gerät für sicherer als das Gespräch mit dem Hotelpersonal. Viele Gäste sind mittlerweile technikaffin, und dieser Trend hat sich während der Corona-Zeit verstärkt, da mehr Transaktionen online getätigt wurden. Infolgedessen wählt nicht mehr jeder den persönlichen Kundenservice, sondern geht lieber schnell auf sein Zimmer oder in die Bar/das Restaurant.

Dies ist ein weiterer Beweis dafür, dass nicht alle Gäste gleich sind.



Die Installation des PMS von Planet war sehr einfach, und das Team bot tolle Unterstützung dabei, wie man sich mit dem System vertraut macht und es nutzt. Das System ist interaktiv, und die Vorteile waren von Anfang an klar. Höhere Einnahmen durch neue internationale Gäste sind das beste Ergebnis, das wir uns hätten erhoffen können. Die gesamte Erfahrung vom System bis zum Service ist fantastisch. Wir können Planet sehr weiterempfehlen.



Les TERRASSES D'EZE
★★★★

Während des Aufenthalts

Raffinierte und praktische Funktionen sind gefragt, damit Hotelgäste während ihres Aufenthalts optionale Extras hinzufügen.

Gäste erwarten während ihres gesamten Aufenthalts eine Reihe von Funktionen, wenn sie Extras wie Mahlzeiten, Zimmerservice, Spa-Behandlungen und Upgrades in Anspruch nehmen.

Dazu gehören:



Anzeige aller Einkäufe in einer App



Bezahlen mit einem Endgerät an der Bar/Rezeption



QR-Codes zum Bezahlen mit Smartphone



Bezahlen am Tisch über ein Endgerät



Direktes Aufladen auf gespeicherte Zahlungskarte

Auschecken

Bequemlichkeit ist ebenfalls ein Schlüsselfaktor für ein zufriedenstellendes Auschecken. Mehr als die Hälfte (55%) der Hotelgäste weltweit wünscht sich einen schnellen Ablauf ohne Warteschlangen, wobei die Chinesen anscheinend am ungeduldigsten sind (63%).

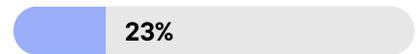
Aber auch das Angebot verschiedener Zahlungsmöglichkeiten ist von hoher Bedeutung. Fast die Hälfte (46%) der Befragten weltweit gibt an, dass beim Auschecken eine Zahlungsmethode ihrer Wahl angeboten werden sollte. Darüber hinaus ist Folgendes interessant:



35% (in den USA sogar 48%) möchten in ihrer bevorzugten Währung bezahlen



24% möchten bei ihrer Abreise nicht das Gefühl haben, dass sie ihre Rechnung oder die Zahlung überprüfen müssen



23% möchten, dass die Hotels beim Auschecken mit den gespeicherten Kartendaten abrechnen, was für zusätzlich während des Aufenthalts getätigte Einkäufe, z. B. in der Minibar oder im Spa, nützlich sein kann.

Regionaler Vergleich: Was macht das Auschecken in einem Hotel besonders angenehm?

(alle Zutreffenden ankreuzen)

	Weltweit	Nordamerika	Lateinamerika	Europa	Asien	Nahost
Schneller Ablauf, keine Warteschlangen	55%	55%	65%	49%	61%	51%
Gewählte Zahlungsmethode wird akzeptiert	46%	56%	55%	40%	47%	47%
Zahlung in bevorzugter Währung	35%	44%	42%	29%	36%	45%
Auschecken, ohne Rechnung oder Zahlung prüfen zu müssen	24%	33%	25%	19%	31%	27%
Gespeicherte Kartendaten werden automatisch belastet	23%	29%	24%	19%	28%	29%

Wiederkehrende Hotelgäste

Die Qualität der Eindrücke, die Hotelgäste von der Buchung bis zum Auschecken gewinnen, hat großen Einfluss darauf, ob sie wiederkehren werden, wenn sich die Gelegenheit dazu ergibt.

Falls sie wiederkehren, sagt fast jeder fünfte Gast (18%), dass das Personal ihn/sie wiedererkannt hat. Kunden in den USA sind sich dessen am sichersten (45%).

Wichtig dabei ist, dass nur 37% der Kunden weltweit angeben, dass ihre Daten von einem früheren Aufenthalt wiederverwendet wurden, was sich auf den Zeit- und Arbeitsaufwand für ein künftiges Einchecken auswirkt. Diese Art von unbefriedigender Erfahrung kann sich ebenfalls darauf auswirken, ob Hotelgäste dem Haus treu bleiben.

Durch die sichere Speicherung von Gästedaten, von Kontakt- und Zahlungsdaten bis hin zu Angaben über den Aufenthaltsort, können Hotels ein Gästeprofil und Informationen über das Ausgabenverhalten der Gäste erstellen. Auf diese Weise sind sie in der Lage, den Gast wieder willkommen zu heißen, seinen Aufenthalt individuell zu gestalten und ihn mit Angeboten und Rabatten zu belohnen.

Weitere 48% geben an, dass sich das Personal zwar an ihre persönlichen Daten erinnert, aber die Zahlungsinformationen erneut benötigt. Auch wenn dies aus Sicherheitsgründen verständlich ist, kann ein Tokenisierungstool helfen, um die

Kartendaten sicher zu speichern und sie bei der Rückkehr der Gäste wieder abzurufen.

Bei der Entscheidung, ein Hotel mehrmals zu buchen, spielt Geld eine Rolle.

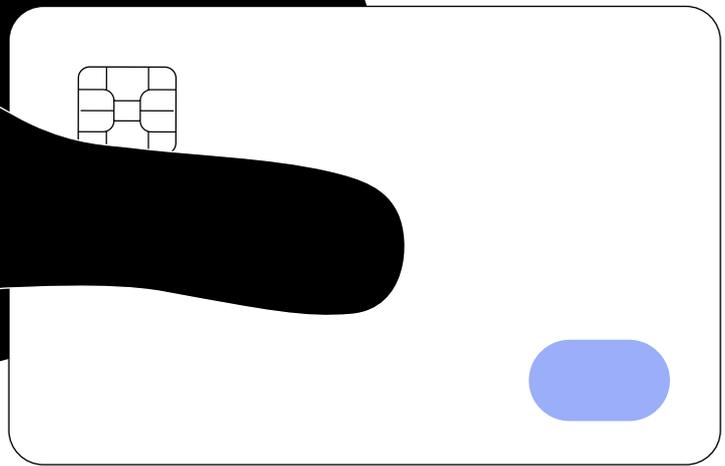


Als Gegenleistung für ihre Treue wünschen sich 48% der Gäste Preisnachlässe im selben Hotel, und 33% erwarten Rabatte an anderen Hotelstandorten, wenn das Hotel zu einer Kette gehört. Weitere 40% wünschen sich Punkte für ein Treueprogramm, und 28% möchten ein automatisches Upgrade.

Regionaler Vergleich: Welche Treueprämien sind für Sie als wiederkehrender Hotelgast wichtig?

(alle Zutreffenden ankreuzen)

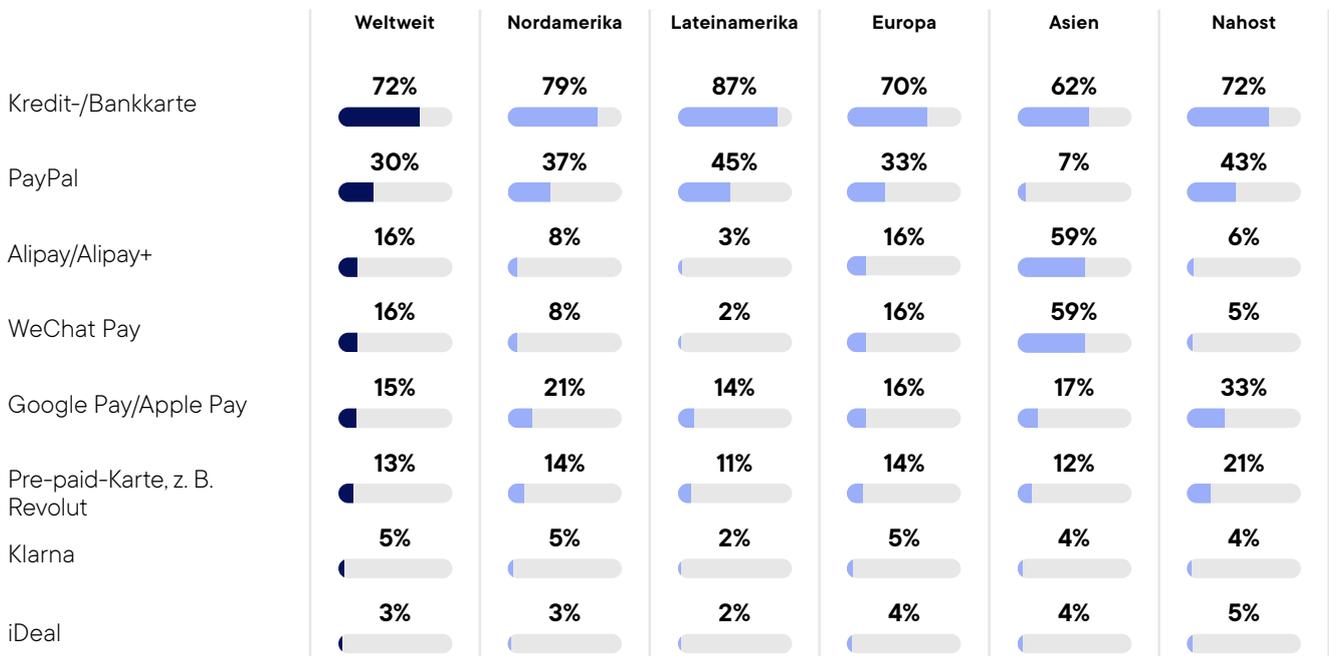
	Weltweit	Nordamerika	Lateinamerika	Europa	Asien	Nahost
Preisnachlässe	48%	45%	58%	42%	39%	52%
Treuepunkte	40%	51%	50%	32%	44%	46%
Eingehen auf Präferenzen/ besondere Wünsche, z. B. Zimmertyp	34%	39%	39%	29%	38%	30%
Vorteile an anderen Hotelstandorten	33%	41%	38%	24%	39%	43%
Upgrades	28%	46%	17%	23%	39%	28%
Einfach nur wiedererkannt zu werden	22%	31%	17%	22%	20%	28%



Kein Ärger mehr mit integrierter Zahlung

Auf die Frage, wie sie während ihres Aufenthalts für Zusatzleistungen im Hotel bezahlen möchten, stimmen die Antworten der Hotelgäste im Großen und Ganzen mit den Zahlungspräferenzen bei der Reservierung überein.

Regionaler Vergleich: Welches ist Ihre bevorzugte Zahlungsmethode, wenn Sie vor Ort in einem Hotel bezahlen?
(bis zu drei ankreuzen)



Hotelgäste sind sehr daran interessiert, dass Hotels Zahlungen über digitale Geldbörsen anbieten, wobei 44% weltweit angeben, dies sei sehr wichtig. Diese Anforderung steigt auf 60% in den USA und auf 54% in China. Interessant ist auch die Beliebtheit von Google Pay und Apple Pay im Nahen Osten (33%), die hier weit höher liegt als in anderen Regionen.

Chancen nutzen durch Währungsauswahl

Hotelgäste äußern eine starke Präferenz dafür, in ihrer bevorzugten Währung sowohl für Hotelreservierungen als auch für zusätzliche Einkäufe während ihres Aufenthalts bezahlen zu können.

Der weltweit höchste Anteil (49 %) wünscht sich diese Option bei der Reservierung. Dieser Anteil steigt auf 57% in den USA und auf 54% in Singapur. Darüber hinaus halten es 42% der Hotelgäste weltweit für sehr wichtig, dass sie ein Hotel in ihrer bevorzugten Währung buchen können, und nur 3% geben an, dass dies für sie überhaupt keine Bedeutung habe.

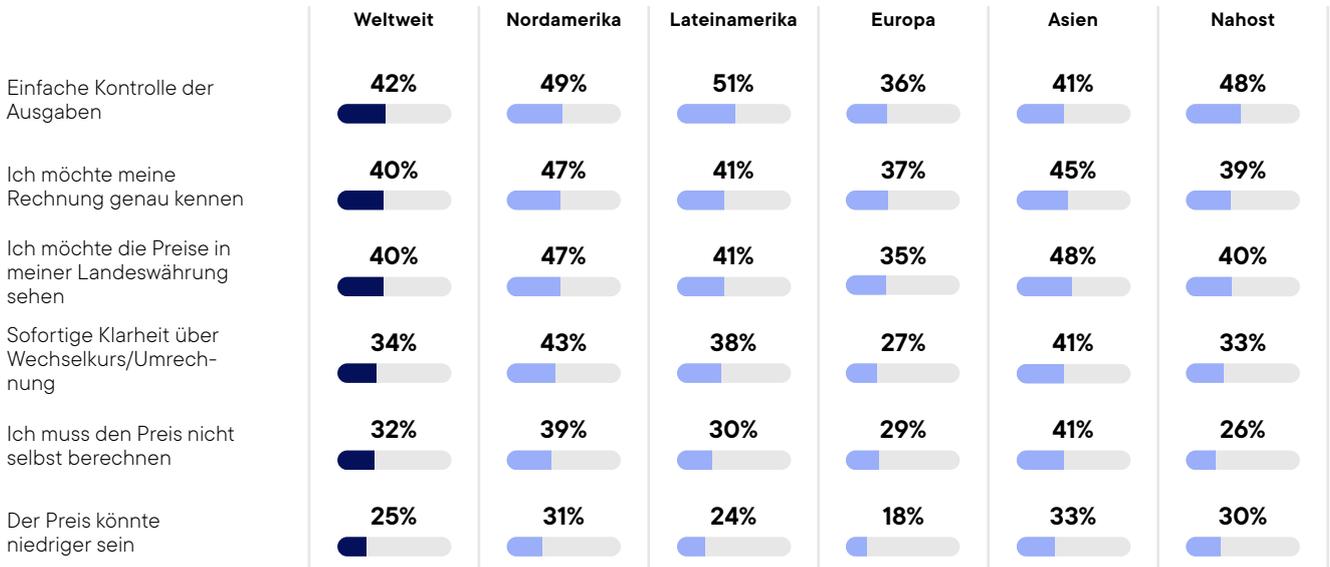
Und die Möglichkeit der Währungsauswahl ist nicht nur für die Hotelbuchung wichtig. Eine große Mehrheit (90%) gibt an, dass sie

in ihrer Landeswährung bezahlen möchten, wenn sie mit ihrer Bank- oder Kreditkarte weitere Einkäufe im Hotel tätigen. Dies ist für Gäste in den USA (97%) und China (96%) von entscheidender Bedeutung.

Die meisten Hotelgäste sind der Meinung, dass die Verwendung ihrer Landeswährung ihnen die Kontrolle über ihre Ausgaben erleichtert (42%), und 40% geben an, dass sie an der Rezeption nicht von einer unerwartet hohen Rechnung überrascht werden möchten. Weitere 40% möchten die Preise in ihrer Landeswährung aufgeschlüsselt sehen.

Regionaler Vergleich: Warum möchten Sie mit Ihrer Bank-/Kreditkarte in Ihrer Landeswährung bezahlen?

(Alles Zutreffende ankreuzen)



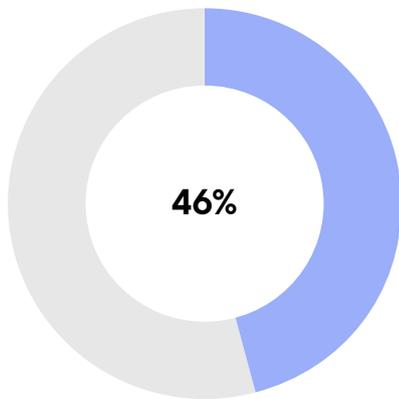
In Gegensatz dazu jedoch geben diejenigen, die möglichst nicht in ihrer Landeswährung zahlen wollen, an, dass sie mit den Wechselkursen hadern (25 %), während der gleiche Anteil (25 %) glaubt, dass sie auf diese Weise ggf. mehr bezahlen müssten.

Phasen, in denen die Zahlung in Landeswährung am wichtigsten ist

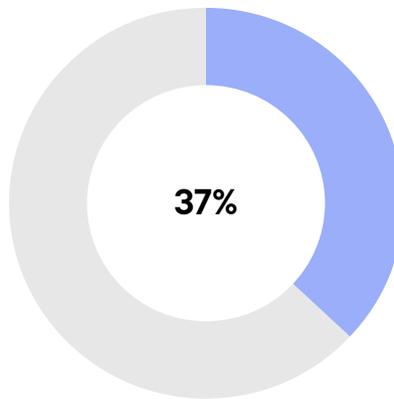
1. Platz mit einem Durchschnitt von

2. Platz mit einem Durchschnitt von

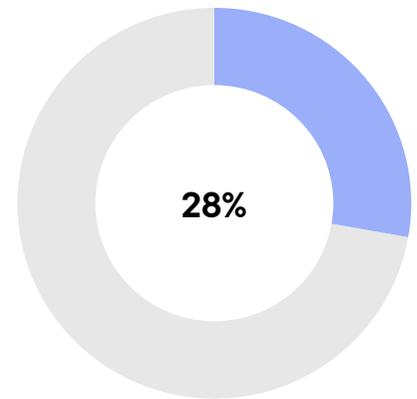
3. Platz mit einem Durchschnitt von



Buchung



Einchecken



Auschecken

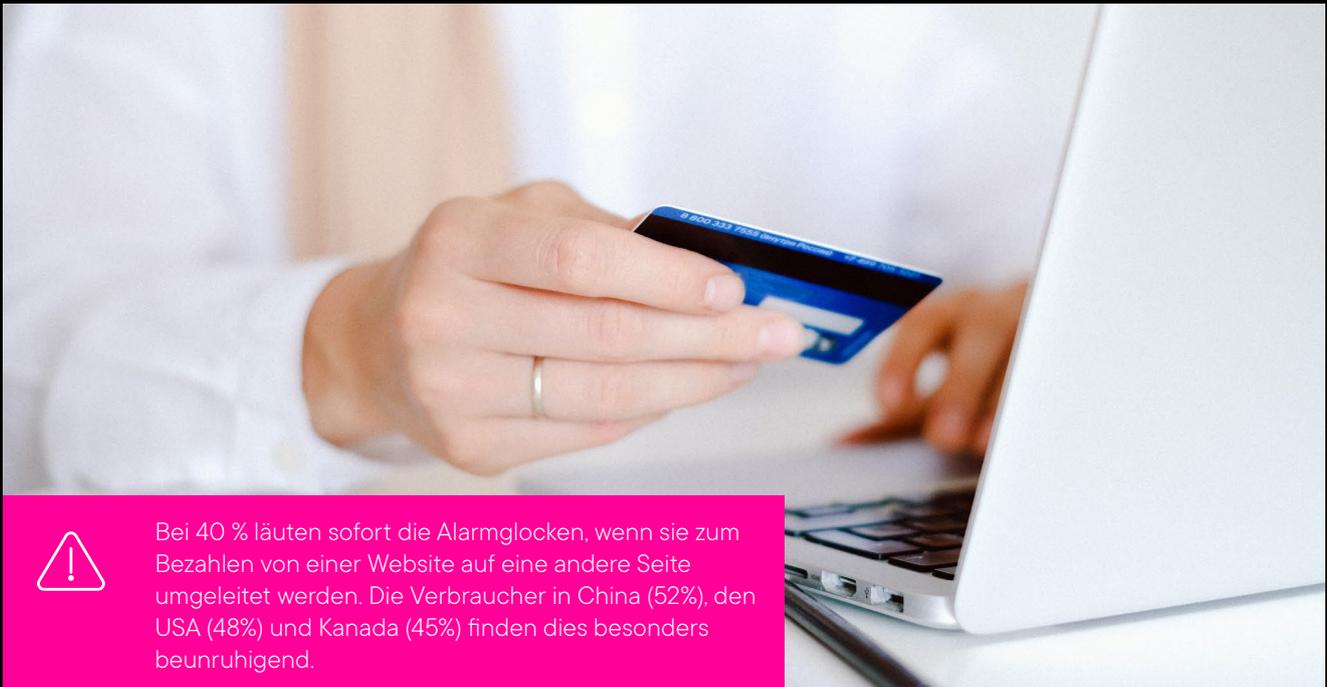
Durch das Angebot der Währungsumrechnung (Currency Conversion, DCC) bei Buchungen und beim Ein- und Auschecken bieten Hotels ihren Gästen die Möglichkeit, genau darüber informiert zu sein, wie viel sie während aller Vorgänge rund um ihren Hotelbesuch ausgeben.

“

Wir mussten ein Zahlungsunternehmen finden, das die gleiche Vision wie wir hat, unseren Gästen ein luxuriöses Erlebnis bei ihrem Besuch zu bieten. Mit der Bereitstellung einer breiteren Palette von Zahlungsoptionen auf einem eleganten Android-Terminal, das vollständig in unsere Systeme integriert ist, erreichen wir genau dieses Ziel. Die Unterstützung, die wir vom gesamten Team bei Planet erhalten haben, war erstklassig.

Sicherheit im Zahlungsverkehr

Hotelgäste haben große Bedenken hinsichtlich der Sicherheit von Onlinezahlungen.



Bei 40 % läuten sofort die Alarmglocken, wenn sie zum Bezahlen von einer Website auf eine andere Seite umgeleitet werden. Die Verbraucher in China (52%), den USA (48%) und Kanada (45%) finden dies besonders beunruhigend.

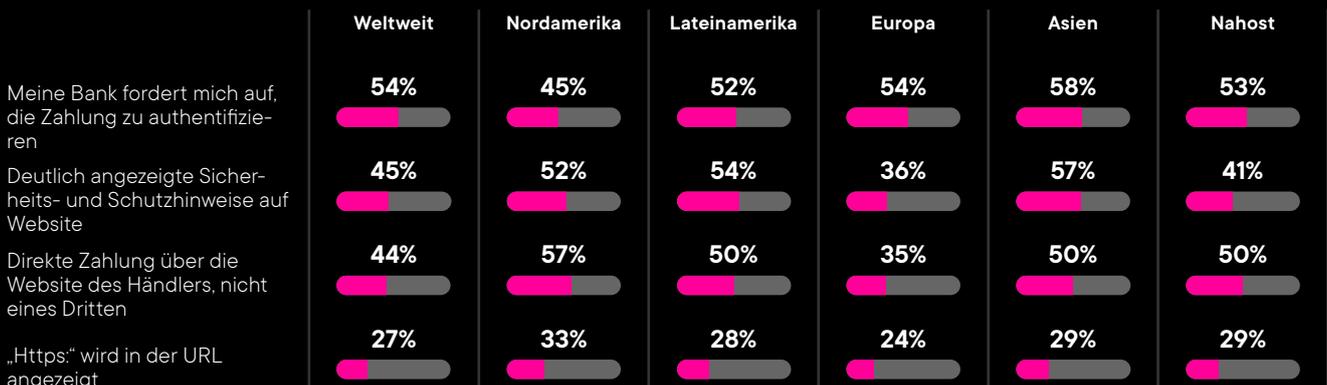
Das Misstrauen im Hinblick auf die allgemeine Sicherheit von Websites ist groß: 37% glauben weltweit, dass die meisten Websites nicht betrugssicher sind. Weitere 37% verlangen, dass ihre Daten immer verschlüsselt sind, während 29% nicht möchten, dass

Drittunternehmen Einblick in ihre Daten haben.

Trotz dieser Befürchtungen machen sich die Hotelgäste auch Gedanken darüber, wie sich die Sicherheit von Onlinezahlungen erhöhen und damit ihre Bedenken mindern ließen.

Regionaler Vergleich: Was ist Ihrer Meinung nach die sicherste Methode für Onlineeinkäufe?

(bis zu drei ankreuzen)



Ebenfalls erwähnenswert ist, dass mehr als ein Viertel der Gäste (27%) die Verwendung ihres eigenen Geräts für eine sicherere Methode zum Einchecken in einem Hotel hält als das Gespräch mit dem Empfangspersonal oder die Eingabe von Daten über einen bereitgestellten Automaten zum Selbst-Einchecken. Im Nahen Osten steigt dieser Anteil auf 38% der Gäste.

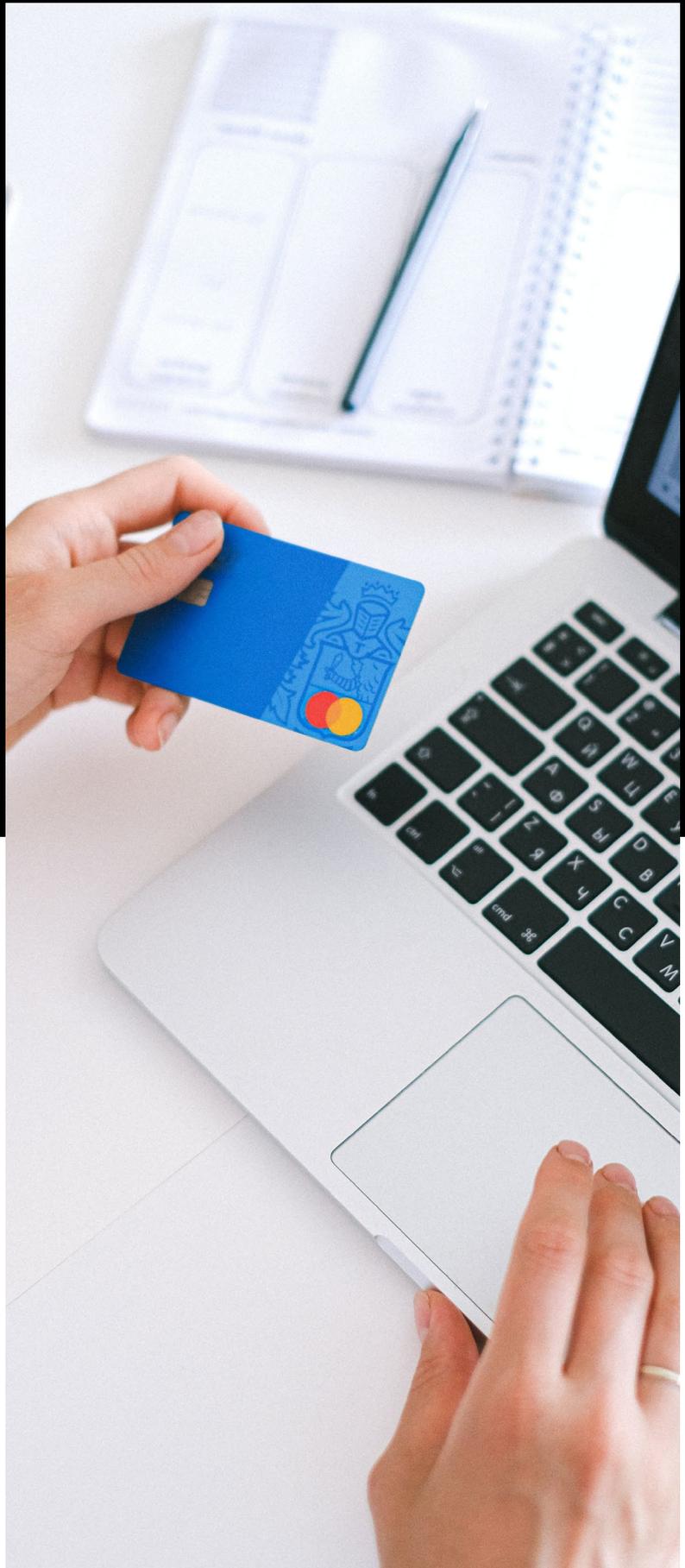
Diese Erkenntnis zeigt, dass die Gäste zwar gerne Software und Onlinezahlungen nutzen, sich aber vor den Risiken fürchten. Wenn man den Gästen klarmacht, dass die Zahlungen sicher sind und den Vorschriften entsprechen, können sie unbesorgt Geld ausgeben.

Für Hotels ist es wichtig, mit ihren Zahlungsanbietern zusammenzuarbeiten, damit ihnen bewusst wird, wie sensible Daten in ihren Netzwerken gehandhabt werden, wie sich Zahlungen am besten in ihre Website integrieren lassen, um eine nahtlose Benutzerführung zu gewährleisten und gleichzeitig die Einhaltung der PCI-Compliance einfach zu halten, sowie die Vorteile der Tokenisierung für Gäste und Personal zu verstehen.

“

Die Implementierung der PCI-Compliance-Lösung von Planet bedeutet weniger PCI-Tragweite, weniger PCI-bezogene Kosten und fast gar kein Risiko, einen Cyberangriff zu erleiden.

 **AirEuropa**





Jederzeit stabiles und schnelles Internet für die Hotelgäste

Hotelgäste erwarten von ihrem Hotel eine reibungslose WLAN-Verbindung und die Verfügbarkeit von Online-Diensten ohne Unterbrechungen.

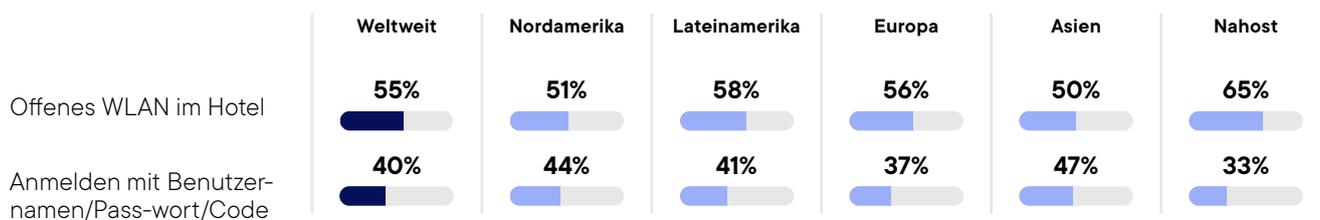
Von allen in unserer Studie untersuchten Aspekten des Hotelerlebnisses wird die WLAN-Bereitstellung als der wichtigste Service angesehen: 56% der Verbraucher weltweit stufen diesen Service als sehr wichtig für sie ein, bei Gästen in den USA sind es sogar 63%.

Während Hotelgäste großen Wert auf Zahlungssicherheit legen, bevorzugt die Mehrheit (55%) der Gäste weltweit die Bequemlichkeit, die ihnen offenes WLAN in allen Bereichen des Hotels bieten kann - vermutlich verlassen sie sich stattdessen auf die Sicherheit ihres Geräts. Eine geringere Anzahl (40%) gibt an, dass sie sich jedes Mal mit einem Passwort oder Code anmelden wollen, wenn sie online gehen.

56%

Of consumers deem wi-fi as the most vital service

Regionaler Vergleich: Welche Präferenzen haben Sie bezüglich des WLAN-Zugangs?

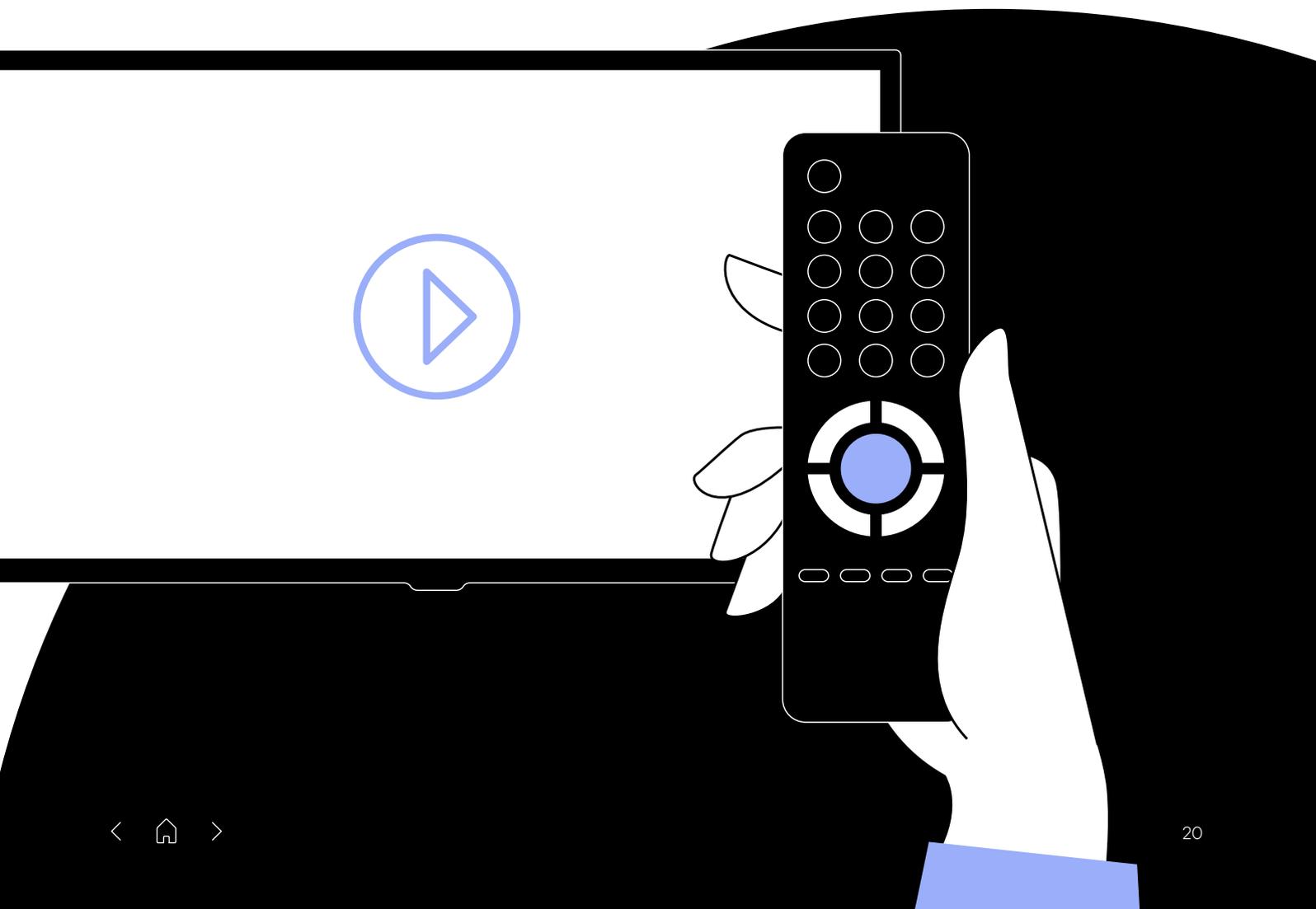
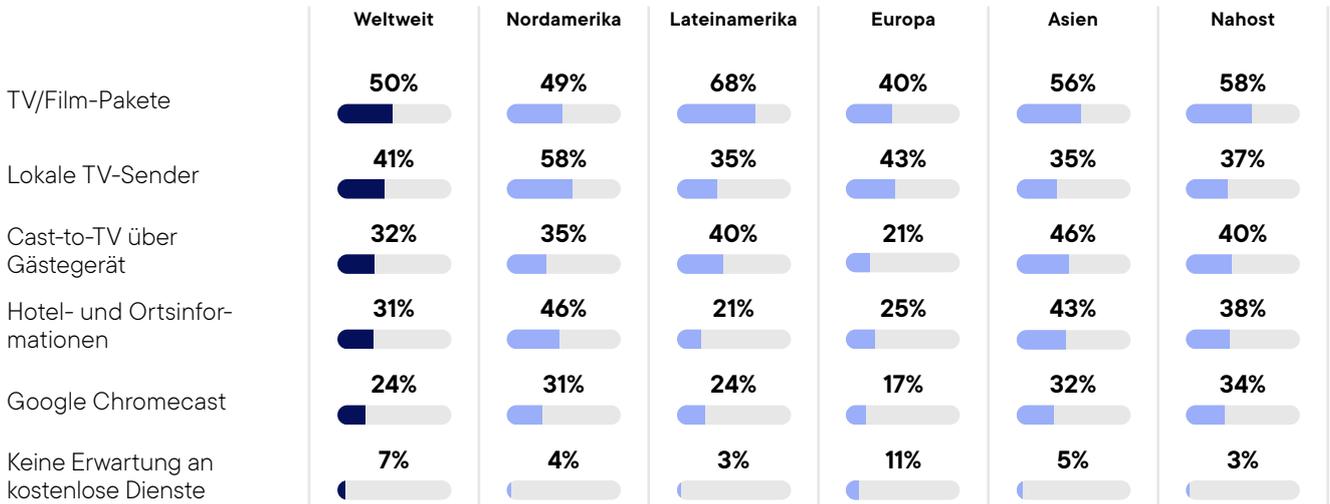


Da es an ihrem Urlaubsort so viel zu sehen und zu unternehmen gibt, sind die Gäste nicht so stark an den Einzelheiten des TV-Angebots während ihres Besuchs interessiert. Dennoch halten 29% dies für einen sehr wichtigen Teil ihres Gesamterlebnisses. Vor allem Gäste in den USA wünschen sich unbedingt ein TV-Angebot: 54% halten dies für sehr wichtig.

Darüber hinaus sind Hotelgäste der Meinung, dass eine Reihe von TV-Diensten kostenlos zur Verfügung gestellt werden sollte.

Welche kostenlosen TV-Dienste erwarten Sie, wenn Sie in einem Hotel übernachten?

(Alles Zutreffende ankreuzen)



Das ideale Gästeerlebnis

Ein großer Teil der Verbraucher weltweit gab an, dass die folgenden Lösungen zum idealen Gästeerlebnis beigetragen haben:



Treuepunkte für erneute Aufenthalte

40%

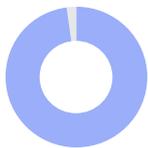


Vollständige Auswahl an Buchungs- und Zahlungsoptionen im Hotel: Kredit-/Bankkartenzahlungen an erster Stelle

72%

Direkte Buchungsfunktion auf der Hotel-Website

42%



Online-Hotelbuchungsfunktion verfügbar:

98%



Kostenloses TV-/Filmpaket

50%

Buchungszahlung über digitale Geldbörse sehr wichtig

33%



Keine Warteschlangen beim Einchecken:

59%



Rabatte bei Rückkehr in dasselbe Hotel oder Hotel derselben Kette

45%



Keine Warteschlangen beim Auschecken

55%



Bezahlung der Reservierung in der bevorzugten Währung sehr wichtig

42%



Persönliches Einchecken im Hotel mit Personal

49%



Bezahlen von Extras im Hotel während des Aufenthalts in der bevorzugten Währung sehr wichtig

33%



Auschecken mit bevorzugter Zahlungsmethode

46%



WLAN-Dienste sehr wichtig

56%



Offenes WLAN im gesamten Hotel:

55%

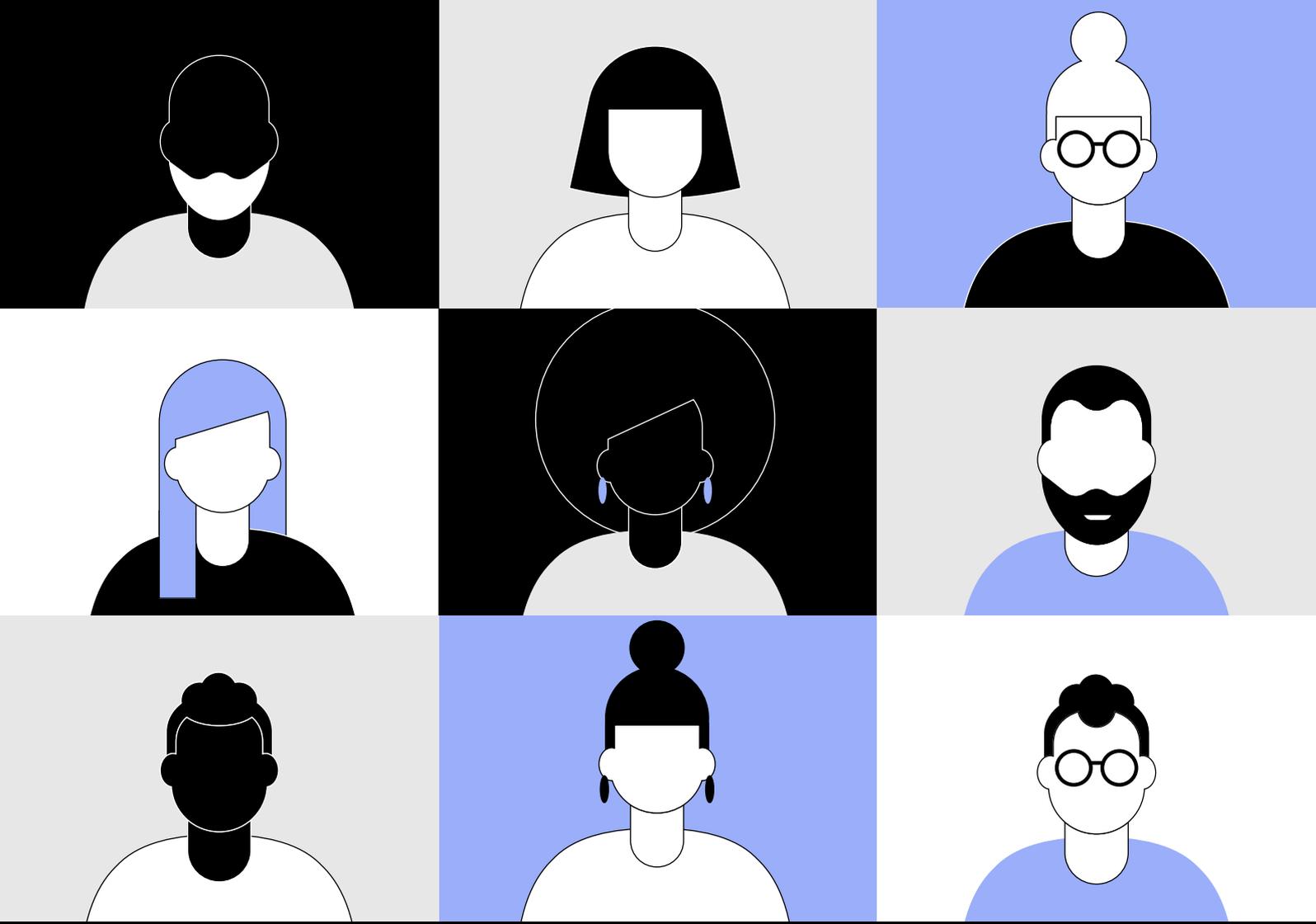
App zur Anzeige aller Einkäufe im Hotel

38%



Hohe Sicherheit: Bank fordert Authentifizierung der Zahlungen während des Aufenthalts

54%



Der Hotelgast der Zukunft

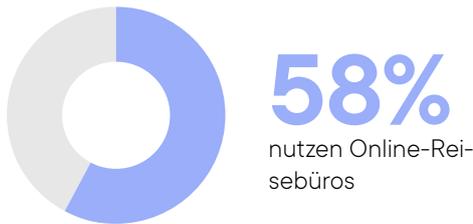
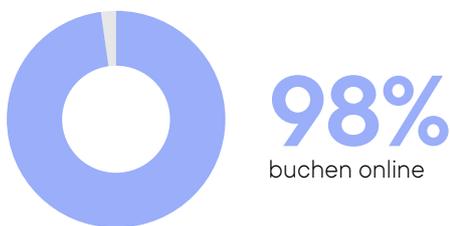
Die meisten jüngeren Gäste haben vielleicht nicht die finanzielle Leistungsfähigkeit älterer Besucher, die mehr Zeit hatten, ein Vermögen aufzubauen, doch wer diese junge Klientel ignoriert, geht ein hohes Risiko ein.

Die Generation Z verfügt weltweit bereits über eine Kaufkraft von 100 Milliarden US-Dollar. Hotels dürfen daher nicht außer acht lassen, dass diese Gruppe und die Millennials die Gäste der Zukunft sind. Tatsächlich zeigen Berechnungen, dass Millennials zusammen 2,5 Billionen US-Dollar wert sind. Diese Gäste sind es, die sie dazu verleiten müssen, überhaupt zu buchen, und denen Sie ein erstklassiges Erlebnis bieten sollten, damit sie als treue Kunden wiederkommen.

Was erwarten jüngere Gäste also von einem Hotelenerlebnis in der heutigen Zeit?

Generation Z

(18 - 26 years old) 30% der Weltbevölkerung



48% geben an, dass ein schnelles Auschecken von zentraler Bedeutung für ein gutes Hotelenerlebnis sei

35% möchten in ihrer Landeswährung buchen (niedrigster Wert aller Generationen)

85% würden in ihrer Landeswährung mit Bank-/Kreditkarten bezahlen, wenn dies möglich wäre (niedrigster Wert aller Generationen)

42% sprechen beim Einchecken im Hotel gerne mit dem Personal (die niedrigste Zahl aller Generationen); allerdings haben sie am wenigsten ein Problem mit Warteschlangen (**57%**)

Wenn sie das dasselbe Hotel wiederbuchen, wünschen sie sich:

42% nehmen Reservierungen über ein Smartphone vor

33% buchen nicht direkt, wenn die bevorzugte Zahlungsoption nicht verfügbar ist

63% nutzen digitale Geldbörsen bei Reservierungen mit Kredit-/Bankkarten, aber 10% nutzen Klarna

32% geben an, dass die Nutzung digitaler Geldbörsen für Buchungen sehr wichtig ist (der zweithöchste Wert aller Generationen)

20% wünschen sich Kryptowährungen als Zahlungsoption für Buchungen (der zweithöchste Wert aller Generationen)

48% halten das WLAN im Hotel für sehr wichtig (der niedrigste Wert aller Generationen); **52%** wünschen sich einen offenen Zugang, **44%** bevorzugen eine passwortgeschützte Verbindung

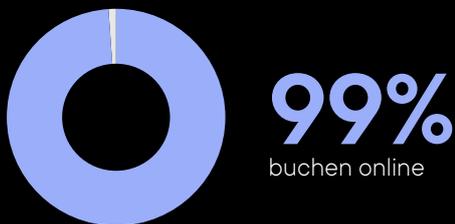
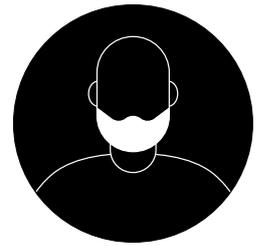
60% zahlen im Hotel mit Kredit-/Bankkarte (der niedrigste Wert aller Generationen); **9%** nutzen Klarna

38% wollen ihre Einkäufe in einer App einsehen (der zweithöchste Wert aller Generationen)

Rabatte (**39%**), Treuepunkte (**37%**) und dass ihre Wünsche/Präferenzen beachtet werden (**32%**)

Millennials

(27 - 42 years old) 27 % der Weltbevölkerung



57%
geben an, dass ein schnelles Auschecken von zentraler Bedeutung für ein gutes Hotelenerlebnis sei

45%
möchten in ihrer Landeswährung buchen

92%
würden in ihrer Landeswährung mit Bank-/Kreditkarten bezahlen, wenn dies möglich wäre (gemeinsam die höchste Zahl aller Generationen)

44%
sprechen beim Einchecken im Hotel gerne mit dem Personal (die zweitniedrigste Zahl aller Generationen); sie haben am zweitwenigsten ein Problem mit Warteschlangen (**59%**)

Wenn sie dasselbe Hotel wiederbuchen, wünschen sie sich:

52%
nehmen Reservierungen über ein Smartphone vor

31%
buchen nicht direkt, wenn sie nicht die Möglichkeit haben, zu einem späteren Zeitpunkt zu bezahlen

73% zahlen bei Reservierungen mit Bank-/Kreditkarten; **14%** verwenden Prepaid-Karten

38% geben an, dass die Nutzung digitaler Geldbörsen für Buchungen sehr wichtig ist (der höchste Wert aller Generationen)

24% wünschen sich Kryptowährungen als Zahlungsoption für Buchungen (der höchste Anteil aller Generationen)

57%
halten WLAN im Hotel für sehr wichtig (der zweitniedrigste Wert aller Generationen); **55%** wünschen sich einen offenen Zugang, **41%** bevorzugen eine passwortgeschützte Verbindung

73% zahlen im Hotel mit Bank-/Kreditkarte

43% wollen ihre Einkäufe in einer App einsehen (höchster Wert aller Generationen)

Rabatte (**46%**), Treuepunkte (**43%**) und dass ihre Wünsche/Präferenzen beachtet werden (**36%**)



Wie Planet Ihnen helfen kann

Der Schlüssel für viele Hoteliers, um die Loyalität ihrer Gäste zu gewinnen und den Umsatz zu steigern, liegt darin, die hohen Anforderungen ihrer technikaffinen Gäste zu erfüllen, die sich ein nahtloses, vernetztes Erlebnis von der Buchung bis zum Auschecken wünschen.

Die Ergebnisse unseres Berichts zeigen deutlich, wie wichtig heutzutage Auswahlmöglichkeiten, Komfort und Konnektivität für Gäste weltweit sind. Und sie zeigen, dass das Verständnis für die Bedürfnisse von Gästen verschiedener Generationen von hoher Bedeutung sein kann. Denn nur so ist es möglich, ein bestmögliches personalisiertes Erlebnis zu bieten, das die Gäste zum Wiederkommen bewegt. Schließlich unterscheiden sich die Bedürfnisse der jüngeren Gäste erheblich von denen der älteren Generationen.

Es ist nicht immer einfach, dies zu gewährleisten, vor allem wenn nicht miteinander verknüpfte Systeme und Prozesse dazu führen, dass die Kundenerfahrung beeinträchtigt wird, während zu viel Zeit des Hotelpersonals beansprucht und Zahlungsabläufe oft als nachrangig betrachtet werden.

Was ist also die Lösung?

Wir glauben, dass die Lösung in der Nutzung von Technologie liegt, die ein nahtloses Gästelerlebnis ermöglicht, und zwar durch die Verknüpfung einer Zahlungssoftware und Netzwerken auf einer [einzigsten Hospitality-Plattform](#).

Wir von Planet helfen Hoteliers dabei, ihren Gästen ein besser vernetztes Erlebnis zu bieten, Zeit und Geld zu sparen und mehr Umsatz zu generieren. Dies gewährleisten wir durch eine vernetzte Handelsplattform, die flexibel ist und Systeme, Technologie und Zahlungsmittel zusammenführt.

Beeindrucken Sie Ihre Gäste mit einer nahtlos vernetzten Kundenerfahrung

Ermöglichen Sie Ihren Gästen, so zu bezahlen wie sie es sich wünschen, mit ihren bevorzugten [Zahlungsmethoden](#) und in der Währung, die sie am besten kennen – ihrer eigenen.

Gestalten Sie jeden Moment ihres Aufenthalts reibungsloser und angenehmer und nutzen Sie dazu ein Cloud-basiertes PMS als Herzstück Ihres Betriebs, das mit einer ganzen Reihe von Lösungen wie Zahlungen, Buchungssystemen, Netzwerken und Anwendungen von Drittanbietern verbunden ist. Bieten Sie Ihren Gästen mit interaktiven [TV- und WLAN-Diensten](#) einen Aufenthalt ganz wie zu Hause.

Sparen Sie Zeit und Geld mit integrierten Systemen

Wählen Sie nur solche Lösungen, die Sie auch wirklich benötigen. Wir bieten einen vollständig modularen Ansatz, der sich in Ihre bestehende Infrastruktur integrieren lässt. Durch eine umfassende Technologiepartnerschaft mit uns senken Sie Ihre Betriebskosten, da wir sämtliche Dienste über einen Vertrag bereitstellen.

Und Ihr Personal spart mit einem globalen System und einer einzigen Anlaufstelle viel Zeit, sodass es sich mehr auf Ihre Gäste konzentrieren kann.

Mehr Einnahmen erzielen

Steigern Sie Ihre Umsätze, indem Sie die Herzen und Loyalität Ihrer Gäste gewinnen und deren Verhalten und Vorlieben genau erkennen. So können Sie sie gezielt mit Werbeaktionen und Sonderangeboten ansprechen.

Verbessern und automatisieren Sie Ihre Zahlungsströme, um stets Zahlungen für „No-Shows“ (nicht anreisende Gäste) und Stornierungen zu erfassen und es Gästen leicht zu machen, ihren Aufenthalt durch das Angebot von bequem bezahlbaren Zusatzleistungen optimal zu genießen und bei Ihrem Aufenthalt bei Ihnen mehr Geld auszugeben.

Der [Währungsumrechnungsservice](#) von Planet stellt sicher, dass Sie zusätzliche Einnahmequellen generieren und Ihre Gäste die Freiheit haben, in ihrer bevorzugten Währung zu bezahlen.

“

Wir sind mit den Networking-Diensten von Planet äußerst zufrieden. Dies hat zu einer höheren Gästezufriedenheit geführt und es uns ermöglicht, flexibler auf sich ändernde Gästeanforderungen und -vorschläge zu reagieren eine Zunahme neuer und wiederkehrender Geschäfte.

Radisson
ISTANBUL
SULTANAHMET





Über Planet

Planet bietet integrierte Software-, Zahlungs- und Technologielösungen für seine Kunden im Hotel- und Gaststättengewerbe und im Einzelhandel über ein weltweites Netzwerk globaler Finanzdienstleistungspartner.

Planet hilft seinen Kunden und Partnern, die neuen technologischen Möglichkeiten des digitalen Handels optimal zu nutzen. Unsere Software und Zahlungstechnologie ermöglicht es Unternehmen, die Vorteile einer stärker vernetzten und digitalen Welt zu nutzen.

Seit unserer Gründung vor über 35 Jahren haben wir unsere Dienstleistungen stets weiterentwickelt und bieten eine innovative Plattform für den digitalen Handel, bei der das Kundenerlebnis an allererster Stelle steht.

Mit unserem Hauptsitz in London und fast 3.000 fachkundigen Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen auf sechs Kontinenten bedienen wir Kunden auf über 120 Märkten.

Für weitere Informationen besuchen Sie:



weareplanet.com



linkedin.com/company/planet



Methodik

Über die studie

Diese Studie wurde von dem unabhängigen Marktforschungsinstitut Censuswide durchgeführt. Im Rahmen der Studie wurden 6.559 Verbraucher in Großbritannien, Frankreich, Deutschland, Österreich, der Schweiz, in Spanien, in den skandinavischen Ländern, im Königreich Saudi-Arabien, den Vereinigten Arabischen Emiraten, USA, Kanada, Mexiko, Brasilien, Singapur, China und Italien, die in den letzten 12 Monaten Hotelaufenthalte gebucht haben und die dies mehr als einmal pro Jahr tun, befragt. Die Befragung erfolgte in der Zeit vom 3. bis 9. Mai 2023 online über einen Online-Link. Censuswide versichert seine Einhaltung des Verhaltenskodexes der britischen Marktforschungsgesellschaft (Market Research Society), der auf den ESOMAR-Prinzipien beruht, und Censuswide stellt auch Mitglieder der britischen Marktforschungsgesellschaft ein, die Mitglieder des British Polling Council sind.

'planet

weareplanet.com