



Mit Individualität Nähe schaffen

Welcome Mr. Rosario

Wie können sich Hoteliers auf Gäste aus Asien, Südamerika oder dem Nahen Osten einstellen? Darüber gibt die neue Serie zum Thema »interkulturelle Kompetenz« Aufschluss

Begegnungen mit Zielgruppen aus Asien, Südamerika und dem Nahen Osten eröffnen Chancen in puncto Gästebeziehung und -bindung, Servicekonzepte und Flexibilität oder Spezialisierungen durch gezielte Angebote. Wer sich auf die Erwartungen und Ansprüche der neuen Mittelschichten aus China, Südkorea, Brasilien oder Russland adäquat vorbereitet, kann sich langfristig als Partner der Reisebranche in den jeweiligen Ländern etablieren. Eine strategisch sinnvolle Überlegung, denn einhellige Prognosen erwarten Zuwachsraten von Gästen aus diesen Ländern. Diese bevorzugen Europa als Reisedestination; auch Deutsch-

land gehört zu den beliebten Zielen. Für Hoteliers aus Berlin, Hamburg, München oder Frankfurt eine gute Nachricht, denn Städtereisen stehen ganz oben auf deren Wunschliste.

Für den Hotelier stellt sich die Frage, inwiefern er die Wünsche und Bedürfnisse dieser Gästegruppen aufgreift und daraus passende Angebote entwickelt. Hilfreich ist es, die eigene Perspektive zu verlassen und sich ein tieferes Verständnis der jeweiligen kulturellen Eigenarten anzueignen. Denn diese bieten genügend Ansatzpunkte für speziell zugeschnittene Service-Ideen, um die Auslandsgäste zu begeistern. Mit dem Wissen um die Essgewohnheiten der Brasi-

lianer beispielsweise kann der Hotelier das Frühstücksangebot mit einer größeren Auswahl an frischem Obst, einer Sandwich-Station oder verschiedenen Kuchen erweitern. Wer die Beziehungsorientierung der Brasilianer kennt, kann Mitarbeiter dafür schulen, den Kontakt zu ihnen zu verstärken.

Kulturelle Unterschiede werden zu Treibern für Kreativität und Innovation. Ein Schlüssel ist die »interkulturelle Kompetenz« – die Fähigkeit, mit kulturellen Unterschieden konstruktiv umzugehen und sie als Bereicherung zu betrachten. Wenn es den Mitarbeitern gelingt, sich wertfrei mit anderen Kulturen zu beschäftigen, erhalten sie viele Anregungen aus der Welt

der »Anderen« – die beste Voraussetzung, um deren Erwartungen kennenzulernen. Dafür müssen sie sich von standardisierten Servicekonzepten verabschieden und sich den individuellen Wünschen der neuen Gästegruppen stellen. Es gilt daher, sehr genau zu überlegen, wie Wohlgefühl-Atmosphäre und Gästebindung aussehen können. Die Begrüßung auf Englisch reicht nicht aus.

Hotelmitarbeiter als Kulturexperten

Das Trainingskonzept »Hotel-Kulturcoach« unterstützt Hoteliers dabei, sich auf ausländische Gäste vorzubereiten. »Hotel-Kulturcoaches« sind Mitarbeiter, die durch eine zusätzliche Schulung in »interkultureller Kompetenz« lernen, worauf die jeweiligen Reisegruppen Wert legen und wie man das Wissen um kulturelle Unterschiede nutzen kann, um auf individuelle Gästewünsche abgestimmte Angebote zu entwickeln. Die »Hotel-Kulturcoaches« sind feste Ansprechpartner für die ausländischen Gäste und kümmern sich während des Aufenthaltes um deren Betreuung. Sie sorgen dafür, dass das Hotelpersonal vorab über kulturelle Eigenheiten wie Essgewohnheiten oder Verhalten informiert wird. Auch prüfen sie, ob das Hotel eine große Auswahl an exotischen Säften, Matees oder Cocktails anbietet, die beispielsweise Gäste aus Brasilien zwischendurch gern genießen. Die Aufgaben sind vielfältig.

Die neuen Gästegruppen individuell betreuen und mit Leistungen verwöhnen, die eine Wohlgefühl-Atmosphäre schaffen: Das ist das Ziel des »Hotel-Kulturcoaches«-Konzepts. Dieses eröffnet Hoteliers die Chance, intensivere Beziehungen zu den ausländischen Gästen aufzubauen und sie damit langfristig an das Hotel zu binden. Darüber hinaus lernen die Hotelmitarbeiter, sich flexibel mit speziellen Serviceangeboten auf diese Gäste einzustellen – eine wichtige Fähigkeit im Wettbewerb um ausländische Zielgruppen. »Hotel-Kulturcoaches« sind für Quellmärkte wie Asien, Südamerika, den Mittleren Osten, Nordamerika oder Ozeanien einsetzbar. Sie können dazu beitragen, die Attraktivität der Hotels für Reiseveranstalter aus den entsprechenden Ländern zu steigern.

Die Schulung der Hotelmitarbeiter erfolgt durch ein »interkulturelles Kompetenz-Training«. Bestandteile sind die Wissensvermittlung über kulturelle Unterschiede und die Reflexion der eigenen Einstellung sowie praktische Übungen und Rollenspiele. Das Training vermittelt, wie man neue Service-Ideen entwickelt und für das Hotel nutzbar macht. Für diese Aufgabe sind vor allem Mitarbeiter geeignet, die eine Affinität zur jeweiligen Kultur haben – entweder, weil sie selbst aus einem dieser Länder stammen bzw. dort bereits tätig waren, oder weil sie sich besonders für diese Gästegruppe interessieren. Sie übernehmen die Funktion der Mittler zwischen der jeweiligen Kultur und dem Hotel. Diese Aufgabe kann dazu führen, dass Hoteliers ihre Servicekonzepte überprüfen und stärker an den Bedürfnissen und Wünschen einzelner Gästegruppen ausrichten. Das Abrücken von Standardkonzepten ist daher die Voraussetzung, um sich individuell auf die ausländischen Gäste einzustellen und sie langfristig an sich zu binden.

Das Wissen um kulturelle Unterschiede hilft, auf individuelle Gästewünsche abgestimmte Angebote zu entwickeln.

Beispiel: Die »erste« brasilianische Reisegruppe

Im Vorfeld hat unser »Hotel-Kulturcoach« Informationen über die Besonderheiten der brasilianischen Kultur zusammengestellt. Sie erläutern Einzelheiten über die Lockerheit, den Small Talk, den Umgang mit Terminen und Zeitverständnis sowie sonstige Lebens- und Essgewohnheiten wie etwa die Statusorientierung. Das kleine Merkblatt kann sowohl an die Mitarbeiter als auch an andere Gäste verteilt werden. Dies schafft Verständnis für die Andersartigkeit und lädt zur Entdeckungsreise einer fremden Kultur ein. Nach der Ankunft führt unser »Hotel-Kulturcoach« die brasilianische Reisegruppe in einen Tagungsraum, wo die

Hotelleitung die ausländischen Gäste begrüßt und zu einem Cocktail einlädt. Die Reiseleitung übersetzt und erklärt, dass das Hotel sich

sehr geehrt fühle, die Reisegruppe aus Brasilien zu empfangen. Es folgen ein paar Worte darüber, wie sich das Hotel auf die Gruppe vorbereitet hat und was die Gäste erwartet. Brasilianer sind »Beziehungsmenschen« und schätzen es, wenn sich der Kontakt nicht nur auf die Einhaltung von Regeln bezieht. Der Beziehungsaufbau ist ein Schlüssel zur Kundenbindung. Daher wird unser »Hotel-Kulturcoach« der Gruppe als fester Ansprechpartner vorgestellt. Anschließend mischt er sich unter die Mitglieder und beantwortet deren Fragen. Er ist für alle Facetten des Wohlergehens der Gruppe verantwortlich. Zudem hat er dafür gesorgt, dass die Brasilianer auf ihrem Zimmer ausreichend frisches Obst und ein Stück Kuchen vorfinden. Er kümmert sich darum, dass für die Reisegruppe beim Frühstück oder beim Abendessen eine eigene Ecke reserviert ist und dass die Gruppe die speziell für sie zubereiteten Speisen findet. Dazu gehören beispielsweise gegrilltes Fleisch genauso wie Fisch oder Meeresfrüchte. Bei der Abreise verabschiedet er sich persönlich von jedem Gruppenmitglied und überreicht jedem Gast ein kleines Präsent.

TH



Michael Moritz ist Inhaber von MORITZ Communications in Frankfurt. Er ist interkultureller Coach und Trainer sowie PR-Berater und spezialisiert auf Gastronomie, Hotellerie, Catering und Food. Fragen, Kommentare, Ideen oder Beispiele

sind herzlich willkommen unter info@moritz-communications.de