

Heartsome Europe GmbH

Translation Technology eTourismus Consultancy

Neue Technologien im Tourismus

Dr. Klemens Waldhör

klemens.waldhoer@heartsome.de

Ostbayerischer Tourismustag 2008, WebTour
Neue Technologien erobern den Tourismus
21. Juli 2008 in Bad Gögging

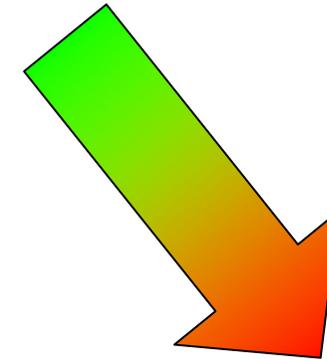
Themenübersicht

- Herausforderungen durch ds Internet für den Tourismus
- Erfolgsfaktoren Online-Marketing und die optimale Hotelwebsite
- eBay als Verkaufskanal
- Social Web: Blogs, Foren und Evaluationsplattformen
- Das Hotelzimmer der Zukunft

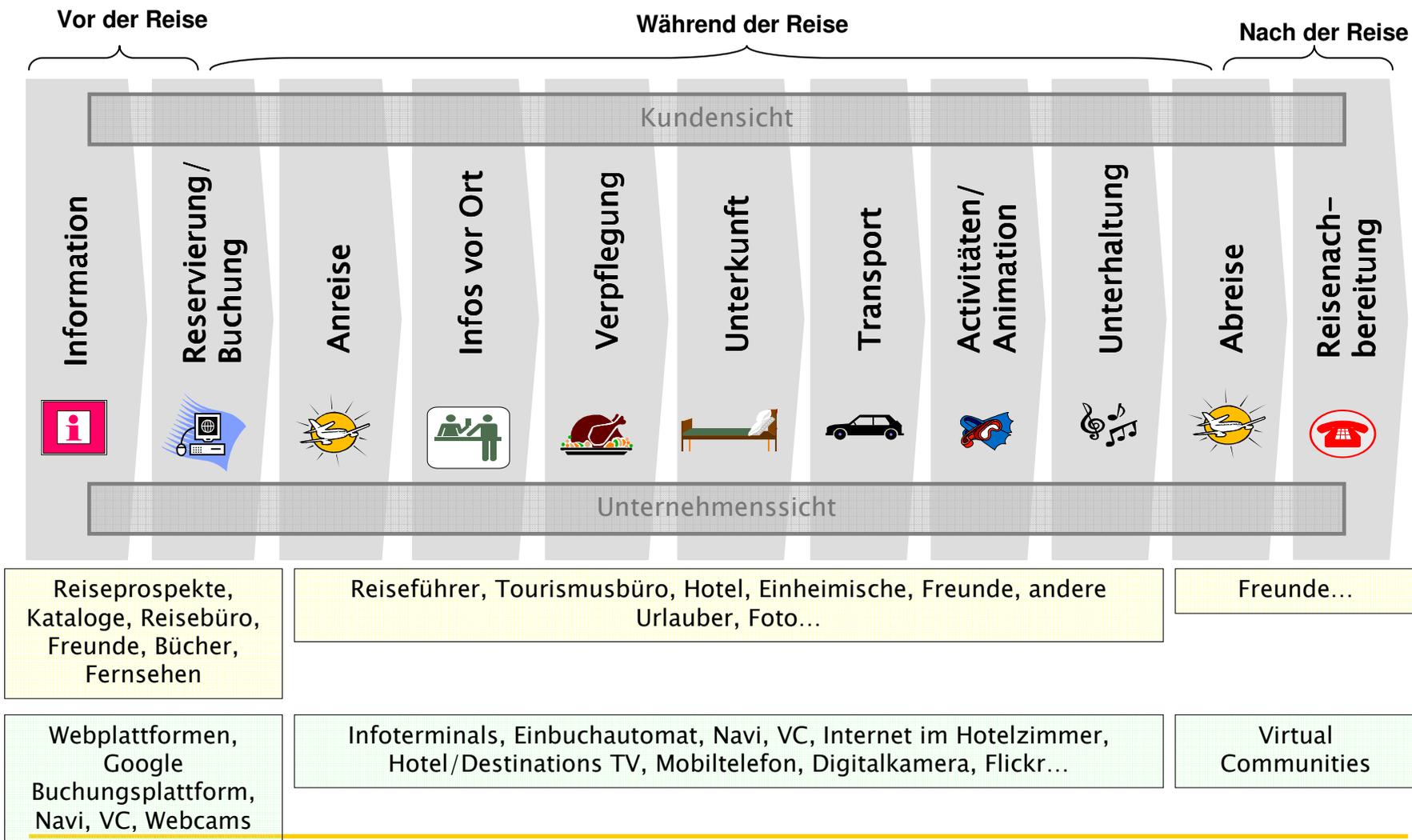


Herausforderungen im Tourismus

- Nächtigungsdauer sinkt
 - D: 1994: 3,46 -> 2007: 2,79 Nächte
 - BY: 1995: 3,78 -> 2005: 2,97 Nächte
 - A: 1994: 4,94 -> 2007: 3,9 Nächte
- Run auf entfernte Destinationen
 - Billigflugreisen
 - Taxifahrt teurer als Flug!
- „Experience Economy“
 - Erlebnis verkaufen – aber wie?
 - Multioptionaler Gast
 - Luxusurlaub vs. Dschungelcamp
- Gästeloyalität sinkt
- Konferenztourismus
 - Ausgaben pro Gast höher



Tourismus Wertschöpfungskette



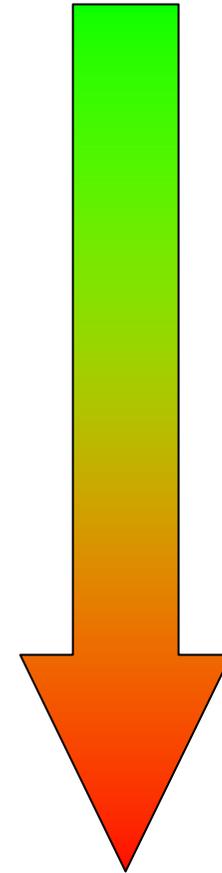
Warum neue Technologien



- Tourismus ist einer der Wirtschaftszweige, die bereits sehr früh in die Vernetzung eingestiegen ist
 - Fluglinien – Reservierungssysteme
 - Ab den 60-er Jahren
 - GDR, Amadeus, Sabre etc.
- Tourismus ist ein Informationsgeschäft!
 - „flüchtig“ – nur einmal genießbar...
 - intangible
 - Web ist ideal um Information kommunizieren
 - „Experience Economy“ (?)
 - Eigentlich immer schon zentraler Kern des Tourismusgeschäfts
 - Website soll bereits das Erlebnis verkaufen
 - Nicht reine Fakten, sondern Erlebnisse, Emotionen
 - Bilder, Videos, Ton, Animation
 - Web macht alle Informationen weltweit verfügbar
 - Lokalisierbarkeit
 - Kataloge - eKataloge

Web x.y

- Web 1.0
 - Klassische Webpräsenz
 - Kommunikation in eine Richtung
- Web 2.0
 - Semantisches Netz x Mitmachnetz / Social Web
 - Kommunikation in beider Richtungen
 - Benutzer gestaltet das Web mit
- Web 3.0
 - Unklare Definition
 - Neue Art Anwendungen zu bauen?
- Web N.0?



Zentrale Herausforderung durch das Internet / Web

- Optimierung der Geschäftsprozesse
 - Beschaffung etc.
 - Online-Buchung / E-Mail Buchung
 - ► Konkurrenz zu klassischen Reisevermittler ◄
 - Intermediäre durch Web in Gefahr (?)
 - Reaktionszeit!
- N fache Präsenz
 - Eigene Website, NTO/LTO Portale, etc.
 - Preisberechnung ► unterschiedliche Preise je nach Kanal!
 - Wartung
- Suchmaschinen
 - Gefunden? Und Wo?
 - Vergleichbarkeit!
 - Suchmaschinenoptimierung



Gast vs. Anbieter

- Gast
 - Vorteil: Vergleichbarkeit, Tag und Nacht offen
 - Nachteil: Riesenauswahl – „Information Overflow“
- Anbieter
 - Vorteil
 - Weltweite Sichtbarkeit
 - Möglichkeit sich von der Konkurrenz abzusetzen
 - Nachteil
 - Konkurrenz, Vergleichbarkeit (Preise), Zeitaufwand!
 - Zwang teilweise viele Präsenzen zu pflegen
 - Online Buchung – Pflege unterschiedlicher Plattformen, Kontingente
 - Suchmaschinenoptimierung ► **nur die ersten werden gelesen**
 - Wie verteile ich mein >e<Marketing-Budget?
 - Was passiert mit klassischen Marketingkanälen? Kataloge?
 - Zielgruppen - Technologieadoption



Erfolgsfaktoren Online Marketing

Die optimale Hotelwebsite

Die optimale Hotelwebsite



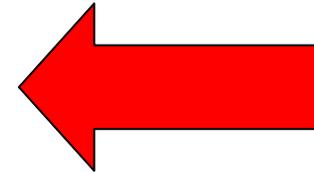
„Der Wurm muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler.“

Ziel: Hotelbetten/zimmer verkaufen!



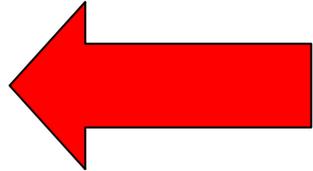
Was soll die Hotelwebsite erreichen?

- Informationspräsentation?
- Destination zeigen?
- Hotelbetten/zimmer verkaufen?



**Website und Marketingstrategie
muss konsequent
auf den Verkauf ausgerichtet sein!**

Kanalkostenkonkurrenz

- Annahme 100 Euro Zimmerpreis
 - 95 Euro bei eigener Hotelwebseite
 - 90 Euro bei Anruf im Hotel
 - 87 Euro bei Reisebüro mit GDS
 - 85 Euro Call Center
 - 70 Euro bei Vertrieb über Reiseveranstalter
 - 65 Euro bei Vertrieb über Internet Hotelportal
- 

Quelle: Update.net, Amadeus, p. 5

Erfolgskriterium

- Wichtigstes Kriterium im Web



- **Werde ich gefunden?**

- Die schönste Website hilft nichts, wenn Sie nicht gefunden werden.

- Hier werden die meisten Fehler gemacht!

- Multichannel Marketing

- Das Hotel muss viele Kanäle bedienen (können)

- Die Website darf nicht der einzige Verkaufskanal sein!

- Affiliate Marketing

- Buchungsplattformen

- Controlling



Marketingziele

- Markenbildung
 - Hotelname wird im Internet leicht gefunden
- Informationsvermittlung, Angebotsdifferenzierung
 - Hotelkategorie, Zimmerausstattung, Weekend-Specials, Package-Angebote, Informationen zur Umgebung
- Bessere Erreichbarkeit des / durch den Kunden
 - Newsletter, Nichtbesetzung der Rezeption, Call Back Funktion
- Kundengewinnung, Kundenbindung, Adressgenerierung
 - neue Kundenschichten, Anfrageauswertung

Marketingziele

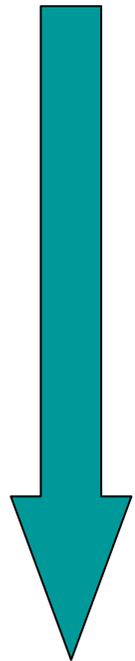
- Marktsegmentierung
 - Vertikal – horizontal
 - Wandern & Wellness, Abenteuer, Urlaub am Bauernhof
 - Markterweiterung
 - neue Märkte wie Russland, China
- Kostenoptimierung
 - weniger Broschüren, weniger traditionelle Werbemittel
- Umsatzsteigerung durch Direktvertrieb
 - Umgehung von provisionspflichtigen Vermittlern
- Aufbau und Verstärkung von strategischen Partnerschaften
 - Zusammenarbeit mit anderen Anbietern in der Region oder mit internationalen Reise-Plattformen, Flug- oder Bahnlinien
 - Affiliate-Programme

Kriterien für eine optimale Website

- **Buchungsmöglichkeit in Echtzeit**
 - Auf jeder Webseite muss das Buchungsformular präsent sein als Aufforderung zum „Kauf“
- Buchung oder Anfragemöglichkeit über Formular oder E-Mail
 - Möglichkeit, Feedback zu geben
- Benutzerfreundlichkeit und Bedienbarkeit
- Aktualität, Qualität und Relevanz der Inhalte und Angebote
- Kontaktdetails



Die drei Entwicklungsstufen der Webpräsenz



- Basis-Website
 - Aber auf Korrektheit achten = suchmaschinenfreundlich
- Kundenkontakt
 - Anfrageformular, E-Mail Newsletter
- Online Vertrieb
 - online Buchung, online Verkauf, ebay
- Social Web
 - Blog, andere Virtual Communities



Anforderungen an die Website

- Website Inhalte
 - welche und wie viele Texte, Bilder, Videos, Preisangaben
- Fehlerfreies Funktionieren der Website
 - keine toten Links, keine Formularfehler
- Sprache
 - Zielmarktsprachen
 - Grammatik, Rechtschreibung
- Aktualität der Inhalte
 - Entfernen nicht mehr relevanter News, Veranstaltungen, Preise, Angebote
- Impressum / AGBs
 - Informationspflicht nach jeweiligen Ländergesetzen



Website Inhalte

- Übersichtliche Auflistung der Zimmerpreise
 - Beschreibung der Angebote und Packages
 - Immer sofort sichtbar!
- Anfrageformular, Buchungs-Formular
 - Auf jeder Website
 - Speichermöglichkeit, Zusammenfassung
 - Organisation der Anfrageabarbeitung
 - Reaktionszeit, Inhalt, Service
 - Mystery-Checking
- Feedback-Formular



Wichtige Informationen

- **Kontakt details**
 - Ansprechperson, Hotelname, Adresse, Telefonnummer, Fax-Nummer, E-Mail
- **Hotel-Logo**
 - verlinkt mit Homepage
- **Detaillierte Beschreibung des Hotels**
 - Lage, Anfahrt, Öffnungszeiten, Zimmerausstattung, Einrichtungen, Restaurant, Zusatzangebote etc.
- **Sitemap zur raschen Orientierung**
- **Informationen über die Umgebung**
 - was kann man unternehmen, wann ist die beste Reisezeit etc.
- **Fotos mit verschiedenen Ansichten des Hotels**
 - Zeigen Sie zufriedenen – wirkliche - Gästen
 - Ev. auch Video, Verlinkung auf YouTube, myvideo!

Suchmaschinenoptimierung

- Die überaus größte Teil der Besucher kommt über Suchmaschinen
 - Google! 80% der Suchanfragen
 - Einsatz von Google Analytics
- Text ist das wichtigste für eine Suchmaschine www.se-spider.com
- Keywords müssen im Text vorkommen



<http://www.se-keywords.com/>

<http://www.se-check.com/>

Was muss ich machen um gefunden werden?

- Key Words - Schlüsselwörter
 - Relevante Wörter sollten im Text, Links, Header, Meta-tags, URL vorkommen
 - Aber nicht zu oft
- Einfache Struktur
 - Keine Frames
- Suchmaschinenfreundliche Links
 - Textlinks, Site map, keine Flash Animationen, keine Frames, etc.

Weitere Möglichkeiten der Gästebindung

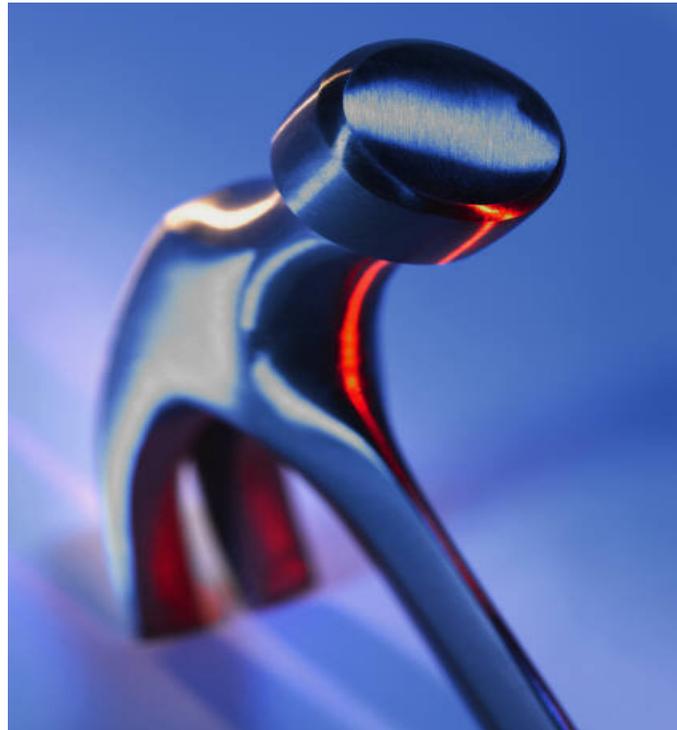
- E-Mail Newsletter
- eCards
- Prospekt-Bestellung
- Gewinnspiele
- Elektronisches Gästebuch
- Web-Logs



**ABER am wichtigsten:
hervorragendes Service**



Ist Ihre Website benutzerfreundlich?



Verfahren

- Verschiedene Kriterien zur Beurteilung der Website
 - Je nach gewünschter Komplexität
- Gewichtung mittels unterschiedlicher Faktoren
 - An das Ziel der Website angepasst
 - Simulationsmöglichkeiten
- Daraus aufgebaut Optimierungsvorschläge

Website Analyse

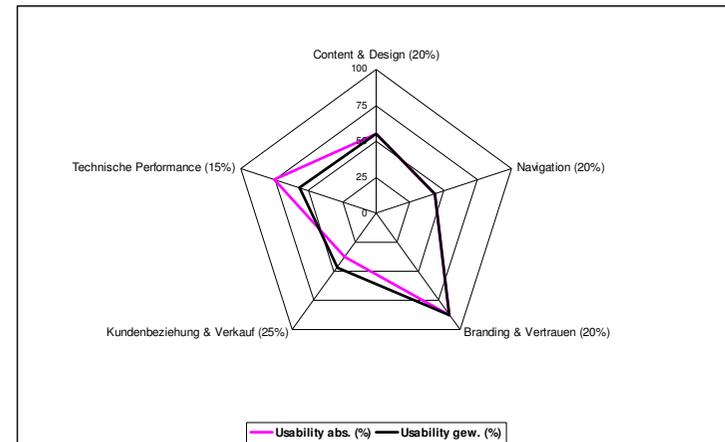


- <http://www.webaward2007.at> – sehr komplex
- Durchführung der Website-Analyse nach verschiedenen Aspekten
 - Content & Design
 - CRM
 - Mehrwert & Service
 - Verkauf
 - Technik & Usability



Website Analyse

- Einfaches, schnelleres Verfahren
- Durchführung der Website-Analyse nach verschiedenen Aspekten



Usability Analyse Hotel Zum Grünen Steinadler

Analyse Zeitraum: 30. Mai 2008

| Kategorie | Gewicht | Anz. Kriterien | Usability abs. (%) | Usability gew. (%) |
|---------------------------------|---------|----------------|--------------------|--------------------|
| Content & Design (20%) | 0,20 | 20 | 55 | 55 |
| Navigation (20%) | 0,20 | 21 | 43 | 43 |
| Branding & Vertrauen (20%) | 0,20 | 16 | 88 | 88 |
| Kundenbeziehung & Verkauf (25%) | 0,25 | 10 | 38 | 47 |
| Technische Performance (15%) | 0,15 | 16 | 75 | 56 |
| | 1,00 | 83 | 60 | 58 |

eBay – ein wichtiger Vertriebskanal?

Bayern Deutschland Finden

162 Artikel gefunden für: Bayern in Deutschland

Sortieren nach: Beliebteste Artikel

| | Gebote | Preis* | Versand nach DEU | Restzeit |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|------------|------------------|------------------|
| Traumhafter Wellnessurlaub - mit Halbpension in Bayern | 7 | EUR 66,00 | EUR 3,15 | 2T 07Std. 10Min. |
| 1 Woche All inclusive Urlaub in Bayern/Bayerischer Wald incl. Getränke, Kaffeetrinken, Lunchpaket u.v.a | - | EUR 367,00 | EUR 3,00 | 2T 10Std. 31Min. |
| ... | - | EUR 367,00 | EUR 3,00 | 3T 01Min. |
| ... | - | EUR 49,00 | EUR 3,00 | 17Min. |
| ... inner | 1 | EUR 109,00 | EUR 3,00 | 31Min. |
| Traumhafter Wellnessurlaub - mit Halbpension in Bayern | 8 | EUR 100,00 | EUR 3,15 | 1Std. 00Min. |

eBay®

eBay?

-  Umsatzstärkstes Auktionshaus
- Leistungswert ~ 44 Mrd. \$ (35% D)
- 4,6 Mrd. \$ Umsatz >> 280 Mill. \$ Gewinn
- Absatzkanal für Restkapazitäten
- Niedrige Ein-/Austrittsbarrieren
- Reichweite
 - 18 M Unique Visitors
 - 12,5% der online Zeit, D

Ausgangslage

- Touristische Produkte (0,4%)
- 25 T Angebote in Kat. „Reisen“ bei monatlich 5 M Besuchern
- 7 T Angebote in Kategorie „Kurzreisen“ (300 Besucher je Auktion)
- Drehgeschwindigkeit: Alle 4 Min. 1 Hotelgutschein (alle 2 Min. ein Notebook)
- Alle 2 Minuten eine Kurzreise verkauft
- Reise ist eine der am schnellsten wachsenden Kategorien bei eBay in Österreich

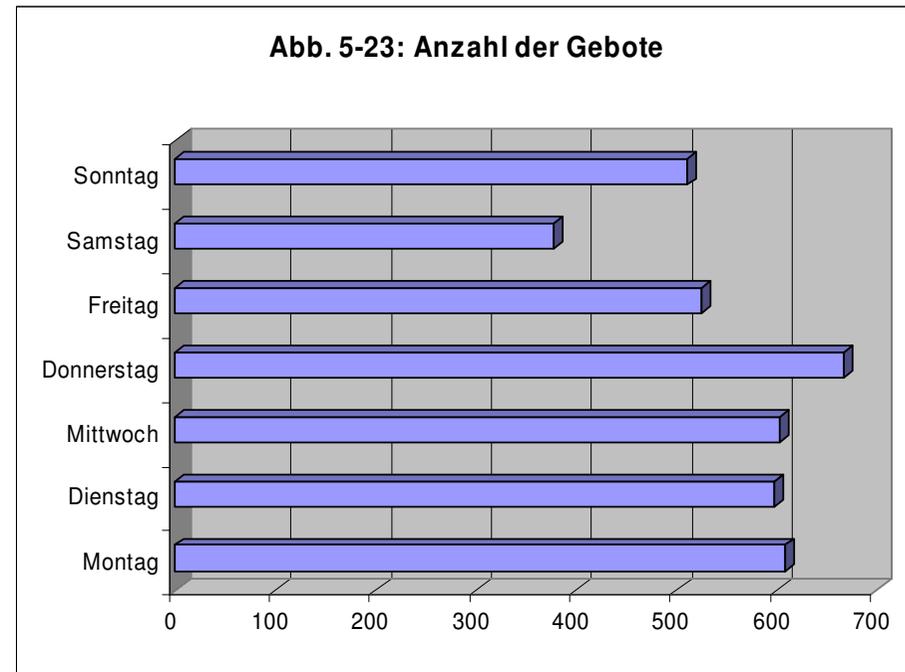
Wofür eBay?

- Versteigerung von Restkapazitäten zur Auslastungserhöhung
- Erzeugt damit Zusatzgeschäft
- **Wichtig:** Vorauszahlung
 - dh. man erhält die Zahlung beim Abschluss der Transaktion
 - Man vergibt einen **Gutschein** auf das touristische Produkt
 - Vergabe nach Verfügbarkeit
- Je nach eingesetzten PMS/Buchungssystem ist der Vorgang automatisierbar
 - Beispiel: CultBay www.cultbay.de



Ergebnisse Studie

- Herkunft Bieter
 - Österreich: 50%
 - Deutschland: 44%
- Sniping-Faktor
 - Gebote in letzter Minute: 3,8%
 - eBay-Mittel: 19%
- Zeitverteilung Gebote
 - Schlechtester Tage: Sa



Quelle: Neue Online Vertriebswege im Tourismus eBay, anet Network,
Univ. Doz. Matthias Fuchs, 19.10.2006

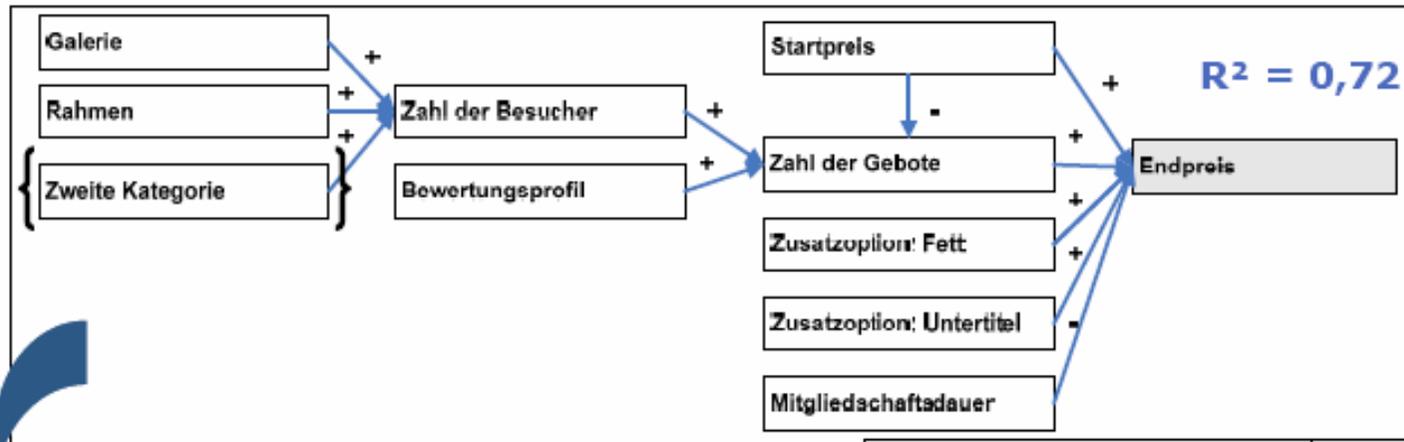
Erfolgskriterien bei eBay auf Endpreis

- Je mehr Bieter, desto höherer Endpreis
 - **Wichtig Anzahl der Bieter zu erhöhen!**
- Einstellpreis
 - Gäste suchen nach billigstem Angebot
 - je höher, desto weniger Bieter
 - Genaue Information über Angebot
 - **1 € (49%), 49 €, 99 €**
- Endtag der Auktion
 - Meiste Gebote etwa 2 h vor Ende
 - Sonntag Abend / Nacht nach 22.00
 - Aber auch Montag bis Donnerstags abends, Montag Morgen
- Optionen Fett, Untertitel
- **Positive Bewertung in eBay**



Preiseterminaten

- Treiber des Auktionsendpreises



▪ Opt. Tour. – Produkt

- 4*, 2UE, 2Pax
- Auktionsdauer: 7 Tage (max. Gebote)
- Auktionsstartpreis: 80 €
- Relevante Zusatzoptionen: 10,60 €

| Gebührenart | Gebühr |
|-----------------------------------------------------|---------------|
| Einstellgebühr (Startpreis 80€) | 1,60€ |
| Zusatzoption Untertitel | 0,50€ |
| Zusatzoption Galeriebild | 0,75€ |
| Zusatzoption Fettschrift | 0,85€ |
| Verkaufsprovision vom Endpreis (160 €) ¹ | 6,90€ |
| Gesamtgebühren | 10,60€ |

Quelle: Neue Online Vertriebswege im Tourismus eBay, anet Network, Univ. Doz. Matthias Fuchs, 19.10.2006

Verkaufserfolg

| Category | # Unsold items | % Unsold items | # Items | # Unsold hotels | % Unsold hotels | # Hotels |
|--------------|----------------|----------------|--------------|-----------------|-----------------|-----------|
| 3 stars | 5 | 2.9 % | 174 | 3 | 27.3 % | 11 |
| 4 stars | 71 | 12.9 % | 549 | 7 | 16.7 % | 42 |
| 5 stars | 2 | 1.2 % | 165 | 1 | 11.1 % | 9 |
| Other | 31 | 27.7 % | 112 | 4 | 80.0 % | 5 |
| Total | 109 | 10.9 % | 1,000 | 15 | 22.4 % | 67 |

- Nicht verkaufte Zimmer relativ niedrig %
- Je höherwertig = 5*, desto besser verkauft

MAIRHOFER, 2006: ONLINE AUCTIONS AS DISTRIBUTION CHANNEL FOR HOTELS OFFER ANALYSIS OF AUSTRIAN HOTELS AT EBAY, Diplomarbeit, Betreuer: Dr. Waldhör

Social Web



Das Mit-Mach-Netz /

Kunden gestalten das Angebot mit



Social Web

- Benutzer gestalten den Inhalt der Webseite mit
 - Kommentare
 - Evaluationen
 - ...
- Vom Anbieter zum Benutzer getriebenen Web
- Social Web beeinflusst das >e<Marketing stark
 - Wer traut wem?
 - Wer soll die Plattform betreiben?
- Unmenge von Social Web Plattformen
 - ~ 100 Mio Blogs...

Fragen zum Mit Mach Netz ...

- Welchen Einfluss haben diese Berichte auf die Leser = potentielle Gäste?
 - Wie reagiert der Gast bei Diskrepanz Bericht – Wirklichkeit?
 - Wem wird die Schuld zugeschoben?
 - Welche Zielgruppe spreche ich an?
- Wie kommt man in Blogs/Foren?
 - Wie und wo wird eine touristische Destination/Unternehmen erwähnt, diskutiert?
 - Wie kann man mit moderatem Zeitaufwand die Inhalte der Blogs/Foren lesen?

Weitere Fragen...

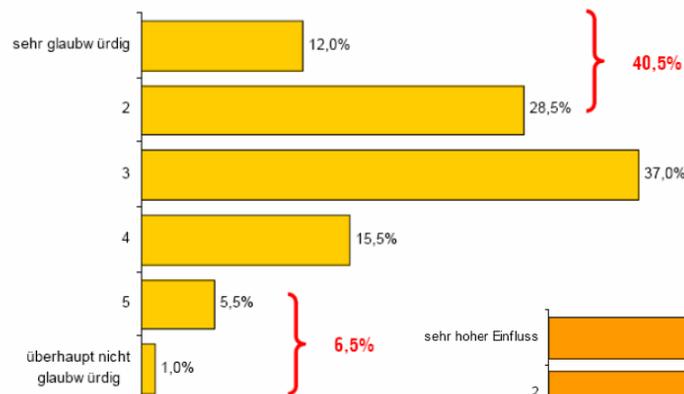
- Wer „kontrolliert“ die Blogs?
 - Wie reagiert man auf **positive** / **negative** Äußerungen in Blogs und Foren?
 - Mehrsprachigkeit
 - Konkurrenzbeobachtung
 - Wer ist Schuld an „negativen Bewertungen und Berichten“?
- Welche Schlüsse zieht man aus diesen Informationsquellen?
 - Qualitätssicherungsmaßnahmen
 - Trenderkennung

Gast vs. Anbieter

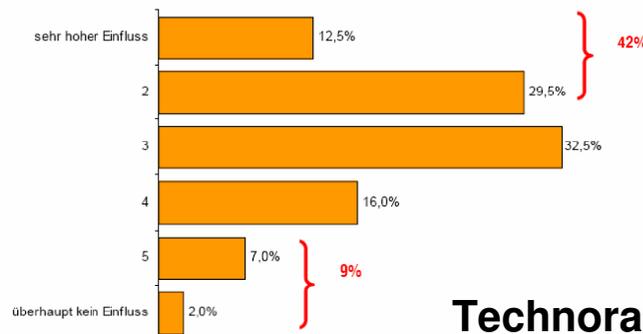
- Gast
 - Vorteil
 - Vergleichsmöglichkeiten, Urteile mit Peer-Gruppen, gestaltet Angebot mit ...
 - Nachteil
 - meist anonym, wer steckt dahinter, wem kann ich vertrauen, ...
- Anbieter
 - Vorteil
 - kann Information rasch transportieren (RSS Feeds etc.), Suchmaschinen ...
 - Interessante Zusatzinformation (v)ermittelbar
 - Nachteil
 - Wie geht man Aussagen in den Plattformen um?
 - Zeitaufwand!
 - „quasi objektiv“ – Fotos / Videos!

Bedeutung Travel 2.0

- 29 Mio Deutsche Web als Reiseinfoquelle, 15 Mio Online gebucht
- ~40% der Onliner halten Bewertungsplattformen für glaubwürdig
 - Werden durch Berichte anderer beeinflusst (42%!)



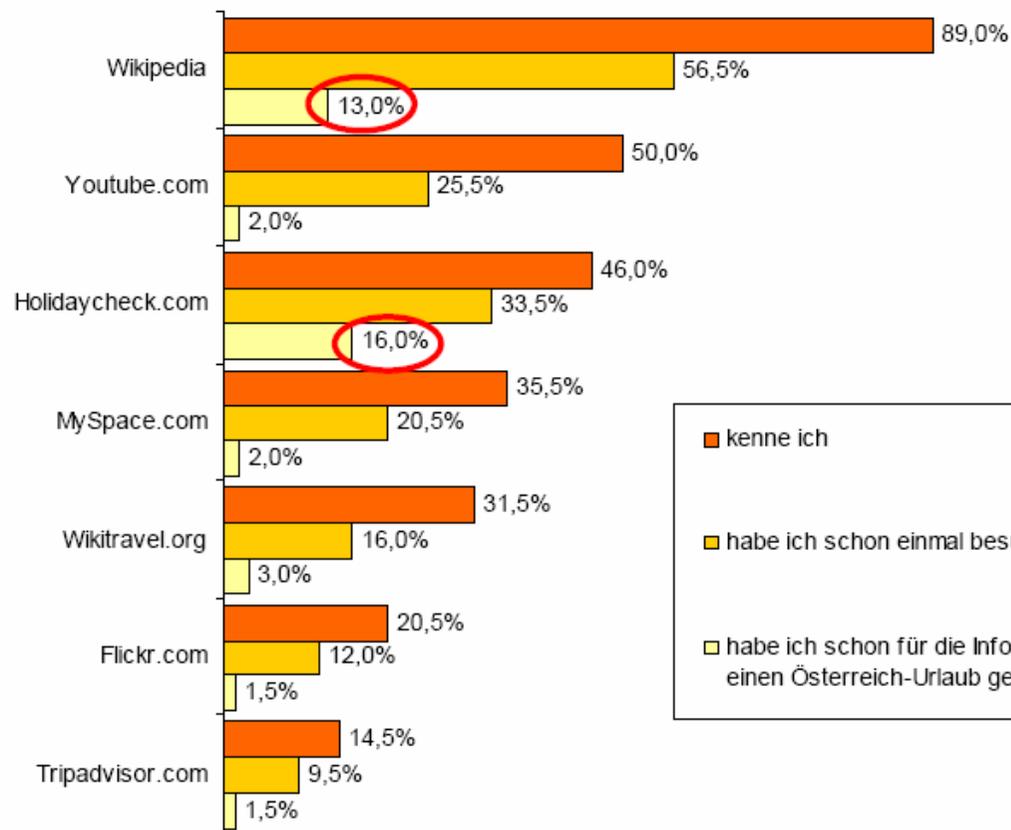
Quelle: Web 2.0 im Tourismus, E-Tourismus Tag 2007
 Österreich Werbung / Markus Gratzner, http://www.anet-network.at/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=368&Itemid=53&lang=de



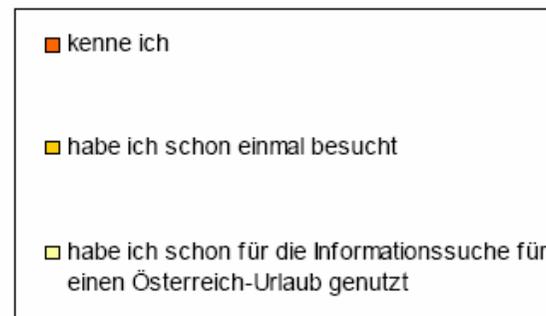
Technorati

Reise (1,2 Mio) + Österreich – ~ 7000 Treffer
 Hotel (1,2 Mio) + Österreich - ~ 7000 Treffer

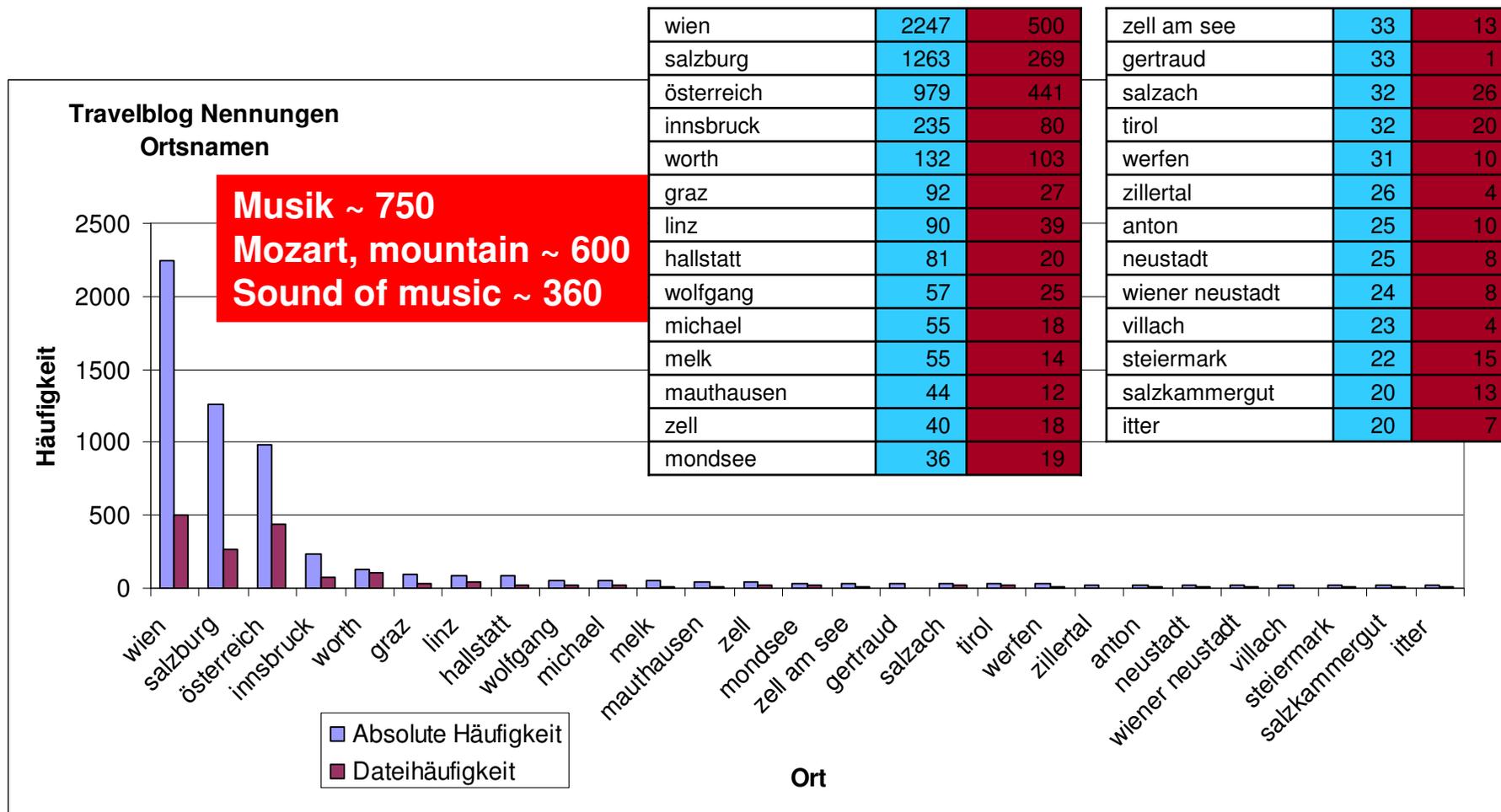
Verwendung Social Web 2.0 für Österreichurlaub



Quelle: Web 2.0 im Internet
Onlinebefragung unter deutschen
Österreich-Urlaubern, Österreich
Werbung
Research & Development /
Tourismusforschung,
http://www.austriatourism.com/media/8998/2007E_Web20_summary.pdf



Travelblog.org – Nennungen Orte



Fazit Neue Technologien

- Im Tourismus hat das Internet sicher eine Revolution hervorgerufen!
 - Aber schon seit den 60-er Jahren Aktivitäten durch Vernetzung.
 - Auch eine der ersten Wirtschaftszweige, der im Web aktiv wurde.
- Informations-Zyklen haben sich beschleunigt!
 - Web 1-0 -> Web 2.0 -> Web 3.0
 - Auch für den Gast verwirrende Angebotsvielfalt
- Stellt eine große Herausforderung für die Anbieter dar!
 - Anzahl der Plattformen, Konkurrenz
 - Erlebniswelten im Internet verkaufen, nicht nur reine Informationen

Das Hotelzimmer der Zukunft

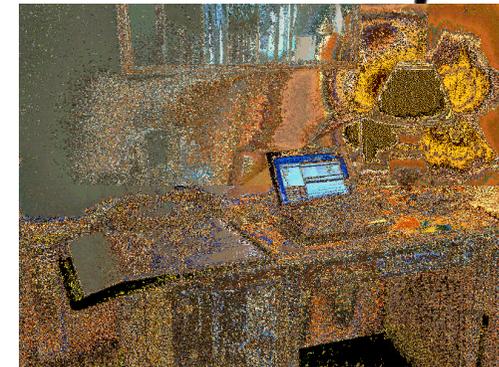
Technologiebeispiele /
Future Hotelroom Lab von Krems
Research



Das Hotelzimmer – Neue Anforderungen...



- Gast hat Notebook oder sonstiges mobiles Gerät immer dabei!
- Internetverfügbarkeit
 - Preis!
- Anschlüsse
 - Strom: nicht optimal, wenig Anschlüsse
 - Handy, PC, ...
 - Ethernet-Anschluss
 - WLAN, woher Kabel?
 - Drucker, größerer Bildschirm
- Sicherheit für die elektronischen Geräte
 - Tresor für den Notebook meist zu klein
- Schreibtisch nicht optimal
 - Klein, schlecht platziert, schlechte Beleuchtung
- Energieeffizienz!



Smart Hotelroom

- Technologische Weiterentwicklung der Ausstattung und der Personalisierung von Hotelzimmern.
2 Aspekte:
 - Hotelzimmer als Marktplatz, um zusätzliche Dienstleistungen anzubieten (z. B. Kauf von Leistungen oder Produkten über Internet oder TV).
 - Personalisierte Einrichtung des Hotelzimmers (z. B. verbesserte Temperatursteuerung, intelligente Möblierung, atmosphärische Lichtregelung, verbesserte Zutrittssysteme)
- Ziel - Technologien so einsetzen, dass sie ein Gast nicht als komplex und störend empfindet, sondern als natürlich und nützlich.

Idee FutureHotelroom Lab



- Es gibt keine „Labor“ mit dem man die neuen Technologien für den Hotelbereich erforschen und demonstrieren kann.
 - Bisher Testumgebungen nur für das private Wohnen
- Produkte müssen in hotelspezifischer Umgebung und mit realen Gästen getestet werden.
- Davon profitieren die Hotels, die Hersteller und der Gast!

Ziele des Future Hotelroom Labs

Dem Gast eine angenehme, inspirierende, sich an seine Bedürfnisse anpassende und intelligente Umgebung bieten, die eine Verknüpfung von neuen und bestehenden Technologien ermöglicht und durch intuitive Bedienung überzeugt.

- Raum erkennt Intentionen des Benutzers
- Erfüllt (semi)automatisch die gewünschten Funktionen
- Gast muss keine neuen Handhabungen erlernen
- Sprachsteuerung
- nonverbale Interaktionsmöglichkeiten (Bewegungsmustern)
- Optimaler Interaktionsmodi zwischen Mensch und Maschine soll auf Grundlagen der im Demohotelzimmer durchgeführten Experimente ermittelt werden.



Sorex



- Bluetooth basiertes Zutrittssystem
- Gast erhält Code auf das Mobiltelefon geschickt
- Er kann damit das Zimmer öffnen, ohne die Rezeption zu benötigen
 - Mehrere Schlüssel!

SOREX
Wireless Solutions





Marktplatz Hotelzimmer – Hotel TV

- Grundidee
 - Zusätzlich Angebote im Hotelzimmer über TV zu verkaufen
- IP-TV basiert
 - Jedes Hotel kann sein eigenes Angebot erstellen
- Beispiele
 - Destinationsinformation
 - Shopping
 - Essen
 - Kultur, Sport
 - ...
 - Und normales TV!



Reservierung



Neue Möglichkeiten ein
Hotelzimmer zu
reservieren

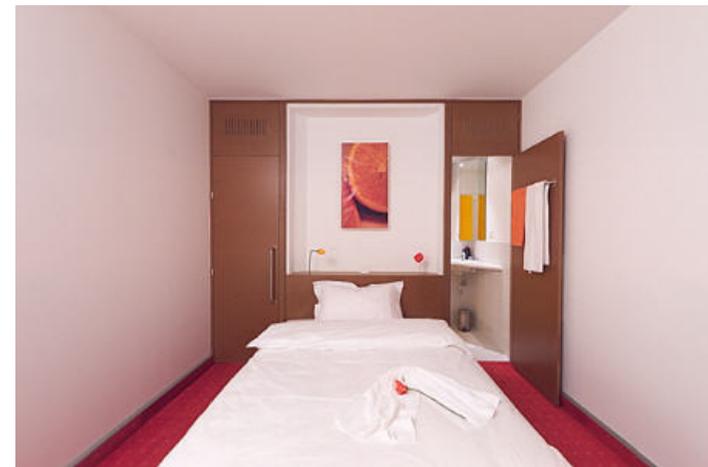
Zimmerreservierung mit „RESA“

- „RESA“ wurde für die Orange Wings Hotels basierend auf Human Language Technology (HLT) entwickelt
- Gäste können telefonisch Standardreservierungen mit „RESA“ durchführen
- Sieger Voice Award 2007



Konzept OrangeWings

- Tag- und Nacht Check In
- Buchung über verschiedene Kanäle
- Moderater Preis
- Freier Internet Zugang
- Wenig Personal
- Modulares Baukastensystem

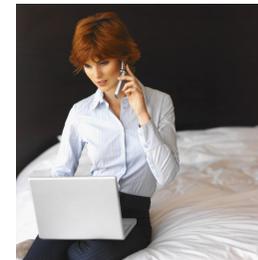


Vorteile von „RESA“

- Entlastung der Call Center Mitarbeiter in Spitzenzeiten
- Reduzierung der Wartezeiten beim Kunden
- Call Center Mitarbeiter haben mehr Zeit für komplexere Anliegen
- Anrufe zu jeder Tageszeit
- „RESA“ unterliegt keinen Gemütsschwankungen
- Die Struktur von „RESA“ kann auch für viele andere Anwendungsfelder innerhalb und außerhalb des Tourismus übernommen werden.

Demonstration

- Resa geführter Buchungsdiallog
 - Immer eine Information pro Frage
- Gast geführter Buchungsdiallog
 - Übermittlung mehrerer Informationen in einem Satz



Centouris Workshop

Die kundenorientierte Hotel-Website

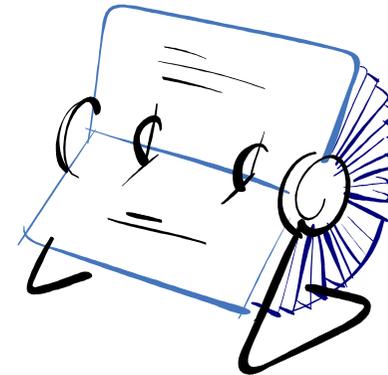
- Referent
 - Dr. Klemens Waldhör
- Datum
 - 27.10.2008
- Ort
 - Haus der Wildnis, Ludwigsthal, 94227 Lindberg
- Anmeldung
 - www.centouris.de
 - <http://www.centouris.uni-passau.de/Grundlagen-des-eMarketings-Di.312.0.html>



Kontakt

Heartsome Europe GmbH
Friedrichstr. 17
D-90574 Roßtal

www.heartsome.de



Dr. Klemens Waldhör



T: +49 9127 579001

F: +49 9127 951178

klemens.waldhoer@heartsome.de