



7. Schweizer KMH-Tag

Für kleine und mittlere Hotels

Echt einzigartig sein

Trends kreativ und praktisch nutzen

Dienstag, 9. September 2014

Verkehrshaus der Schweiz, Lidostrasse 5, 6006 Luzern

Echt einzigartig sein. Programm

- 08.45 Willkommens-Kaffee im Verkehrshaus der Schweiz, Luzern
- 09.30 Eröffnung: Nur das Original ist einzigartig – sich als KMH differenzieren
- 09.45 **Trends. Die Grundlagen**
Was gibt es Neues aus der Welt der Megatrends? **Wer Entwicklungen erkennt, kann darauf reagieren** – und sie für die eigene Unverkennbarkeit nutzen.
Andreas Steinle, Geschäftsführer des Zukunftsinstitutes und leidenschaftlicher Kommunikator weiss mehr.
-
- 11.00 Zeit für gegenseitige Trendforschung und Austausch
-
- 11.30 **Gäste. Mehr Grundlagen**
Prof. Dr. Roland Schegg von der Hochschule für Wirtschaft und Tourismus, Sierre, kennt die Gäste und ihre Bedürfnisse gut. Und die Nöte der Hoteliers, die sich in der **WWelt der unendlichen Möglichkeiten** zurechtfinden müssen. Doch auch hier kann man sich differenzieren. Und einmalig werden.
-
- 12.45 Zeit für ein handfestes Mittagessen und gegenseitigen Austausch
-
- 14.00 **Praktisch. Die Gastgeber**
Es gibt sie, die echt einzigartigen Kleinen: Daniela Manser vom Hotel Anker, Teufen, sowie Doris und Thomi Blatter vom Blatter's Bellavista Hotel, Arosa, zeigen ganz konkret und praktisch, **wie sie als Unikate zum Erfolg gefunden haben**. Zum Ideen sammeln natürlich: Aus der Praxis für die Praxis. Übrigens, mit Filmeinlage.
-
- 14.30 **Kreativ. Der Macher**
Bernd Reutemann? Eigentlich müsste er der Vor-Macher genannt werden. Kreativer Kopf und **«Einzelstück» mit 1000 Ideen** – ein wahres Feuerwerk an Praxisbeispielen: Seine Vorträge sind legendär. Denn der Hotelier weiss, wovon er spricht. Und gibt in seinem Impulsreferat **«Besser als nur gut – unser Weg zur Lovemark»** Anregungen aus seinem eigenen Alltag, die sich sofort umsetzen lassen.
-
- 15.45 **Klartext. Ein Schlusswort**
Was wäre der Schweizer KMH-Tag ohne die treffenden Zusammenfassungen von Moderatorin Zita Langenstein. Auf ihre unverkennbar einzigartige Weise zeigt sie mit Feingefühl und Sachverstand, worauf es letztendlich ankommt.
- 16.00 **Los geht's. Sie sind dran**
Ein Tag voller Kreativität, Trends und Tipps geht zu Ende. Jetzt geht's ans Umsetzen. Viel Spass dabei!

Vielen Dank für die Unterstützung

Gäste. Mehr Grundlagen *Differenzierung und Erfolg im WWW der unendlichen Möglichkeiten*

Prof. Roland Schegg
Institut für Tourismus, HES-SO Wallis
Sierre/Siders (Schweiz)

7. Schweizer KMH-Tag
Dienstag, 9. September 2014
Verkehrshaus der Schweiz, Luzern

3 Thesen zum Beginn



1. Ja, die **Innovationsgeschwindigkeit** in unserer Wirtschaft und Gesellschaft wird hoch bleiben und die Komplexität in einer globalisierten und vernetzten Welt wird tendenziell grösser



2. Ja, der **Hoteltkunde verändert sich** laufend und hat neue Ansprüche und Bedürfnisse. Wer sich nicht anpasst...



3. Ja, die Hotels haben eine echte Chance in diesem Kampf, müssen aber hart an ihrer **(e)Fitness** arbeiten.



Agenda

- **Der Kaufzyklus des Hotelgastes im 21. Jahrhundert**
 - **Travel Inspiration (Anregungsphase)**
 - **Information search (Evaluationsphase)**
 - **Booking (Kaufphase)**
 - **Travel (während der Reise)**
 - **Post-Travel (nach der Reise)**
- **Herausforderungen und Empfehlungen für die Differenzierung in der online Welt**

Reisezyklus und IKT (I)



The Way
People Think
About Travel

→ is Evolving



Think Travel 5 Phases

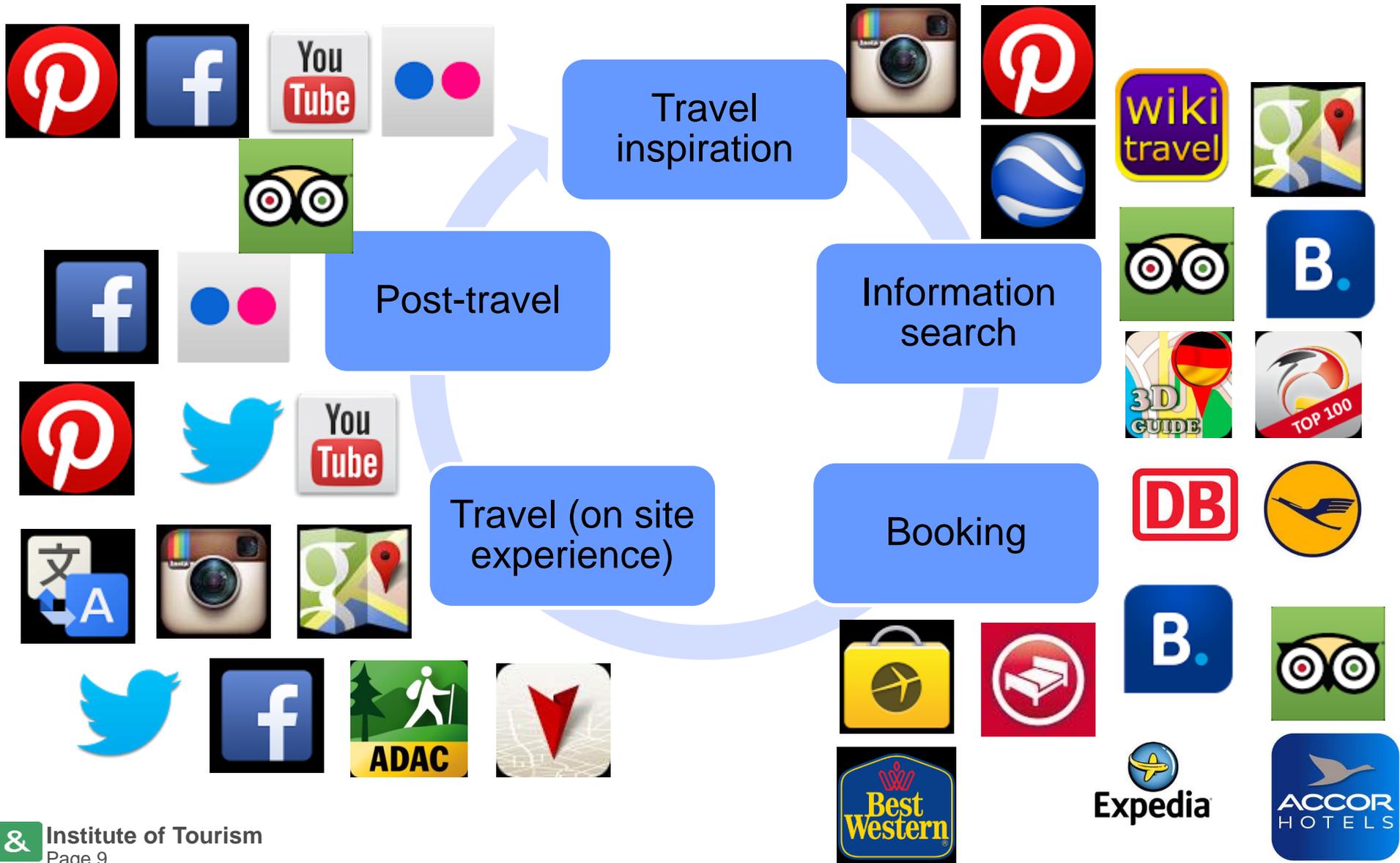
https://www.youtube.com/watch?v=CV_fSrZEVlk

Reisezyklus und IKT (II)



Source: Google

Reisezyklus und IKT (III)



Die Sicht des Kunden (Such- und Buchungstrends)



1900

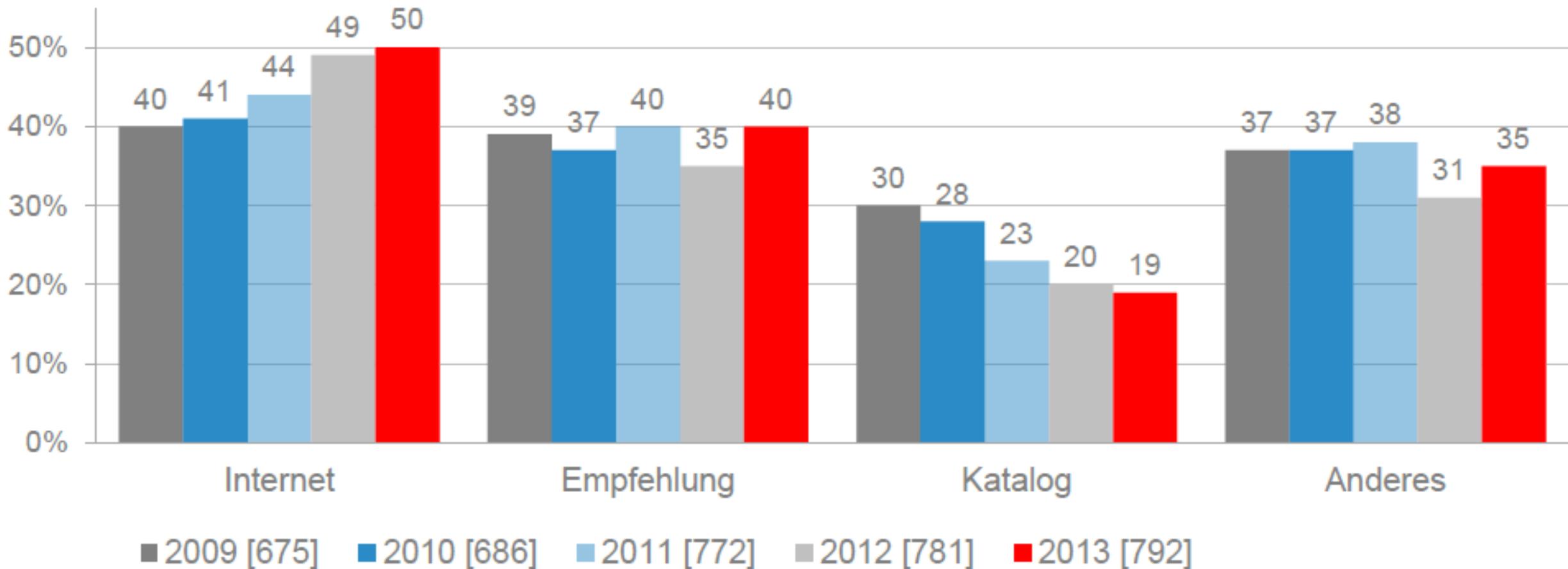


2000

Die Sicht des Kunden (Such- und Buchungstrends)



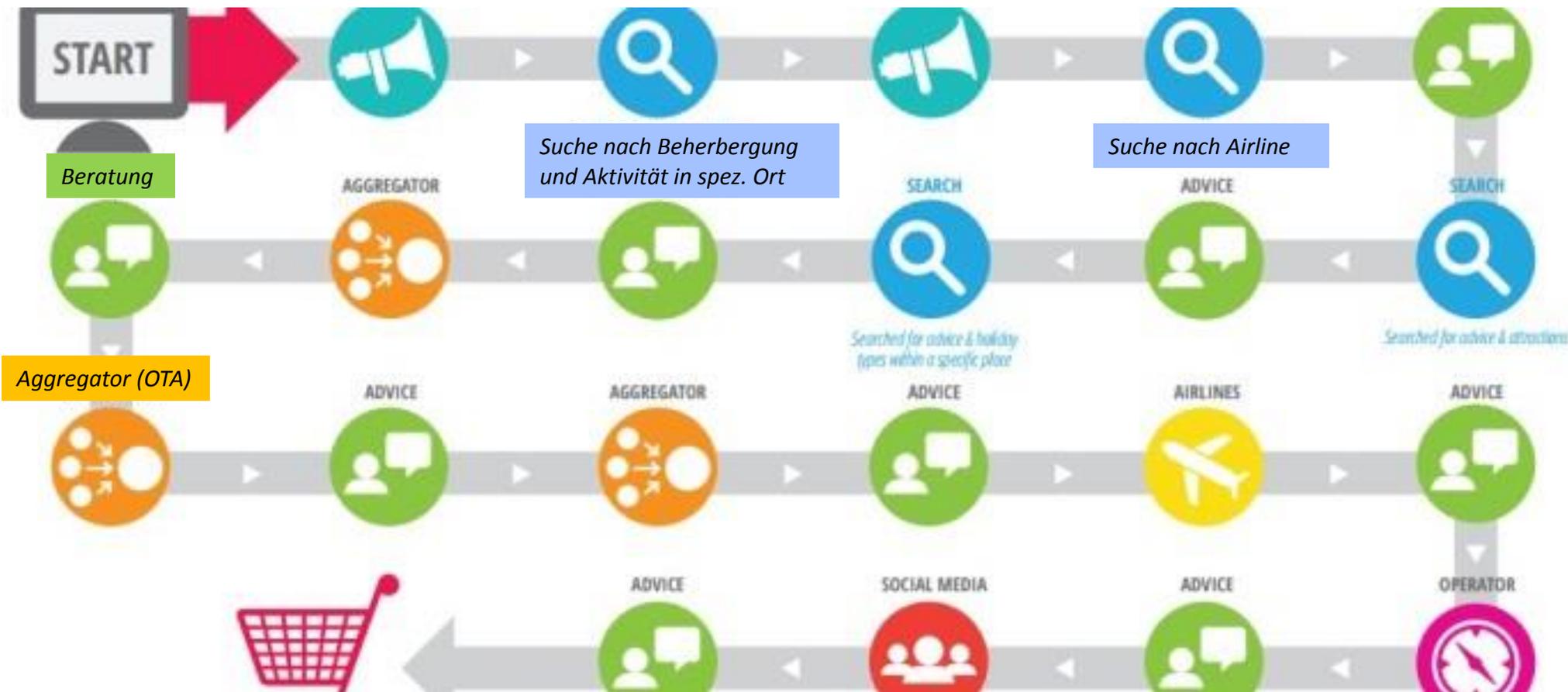
Wichtige Informationsquellen für Reisen: Top 3 der Schweizer 2009-2012



Frage: Worauf stützen Sie in der Regel Ihren Buchungsentscheid?



Der komplexe (online) Weg von der Reiseidee zur Buchung



Source: <http://www.tnooz.com/article/travel-research-google-online-activity>. The data (and subsequent interpretation by Google) comes from two studies carried out last year with 5,000 consumers via GfK and a Nielsen study of 1,700 mobile users, both with UK respondents

Der komplexe (online) Weg von der Reiseidee zur Buchung

- Anzahl Such-Sessionen – 16.7
- Zeitaufwand – 129 Minuten
- Anzahl besuchter Websites – 32.5
- Während 2.5 Monaten ist der Tourist an 13.8 Tagen aktiv

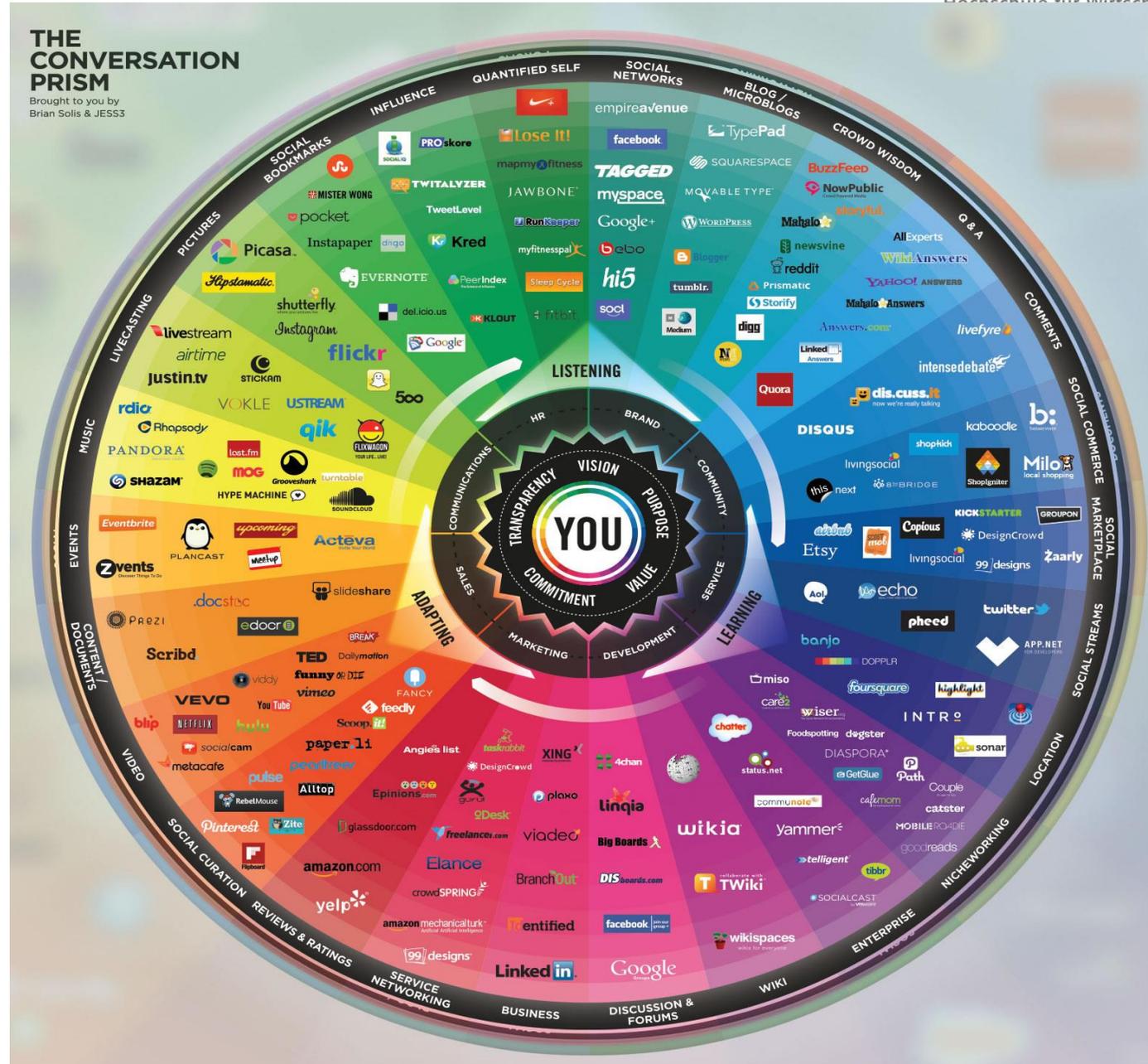
Source: <http://www.tnooz.com/article/travel-research-google-online-activity>. The data (and subsequent interpretation by Google) comes from two studies carried out last year with 5,000 consumers via GFK and a Nielsen study of 1,700 mobile users, both with UK respondents

Social Media und Tourismus



Source: <https://www.youtube.com/watch?v=tmhy95kQU9g>

Social Media Landschaft (I)



Source: Yan Luong 2014



Social Media Landschaft (II)



Source: Yan Luong 2014



10 Social Media Akteure

1280 Mio.

f MONATLICH AKTIVE NUTZER

Facebook

Beitragsformen
Fotos, Bildergalerien, Texte, Links, Videos, Angebote, Veranstaltungen, Meilensteine, Check-Ins

1000 Mio.

YouTube UNIQUE VISITORS PRO MONAT

YouTube

Beitragsformen
Videos

359 Mio.

g+ MONATLICH AKTIVE NUTZER

Google+

Beitragsformen
Fotos, Bildergalerien, Texte, Links, Videos, Hangouts, Veranstaltungen

300 Mio.

LinkedIn REGISTRIERTE NUTZER

LinkedIn

Beitragsformen
Texte, denen in der Regel ein Link oder eine Datei angehängt wird.

255 Mio.

Twitter MONATLICH AKTIVE NUTZER

Twitter

Beitragsformen
Texte (maximal 140 Zeichen), Fotos, Videos

200 Mio.

Instagram MONATLICH AKTIV NUTZER

Instagram

Beitragsformen
Fotos und Videos (maximal 15 Sekunden) mit Hashtags

108 Mio.

t REGISTRIERTE NUTZER

Tumblr

Beitragsformen
Fotos, Texte, Grafiken, Videos, Audio-Dateien

70 Mio.

p REGISTRIERTE NUTZER

Pinterest

Beitragsformen
Fotos, die in 5 unterschiedlichen Formaten gepostet werden können.

50 Mio.

foursquare REGISTRIERTE NUTZER

Foursquare

Beitragsformen
Erstellen von Orten, Check-Ins und Tipps (Fotos und Text), erstellen von Angeboten (für Unternehmen)

14 Mio.

XING REGISTRIERTE NUTZER

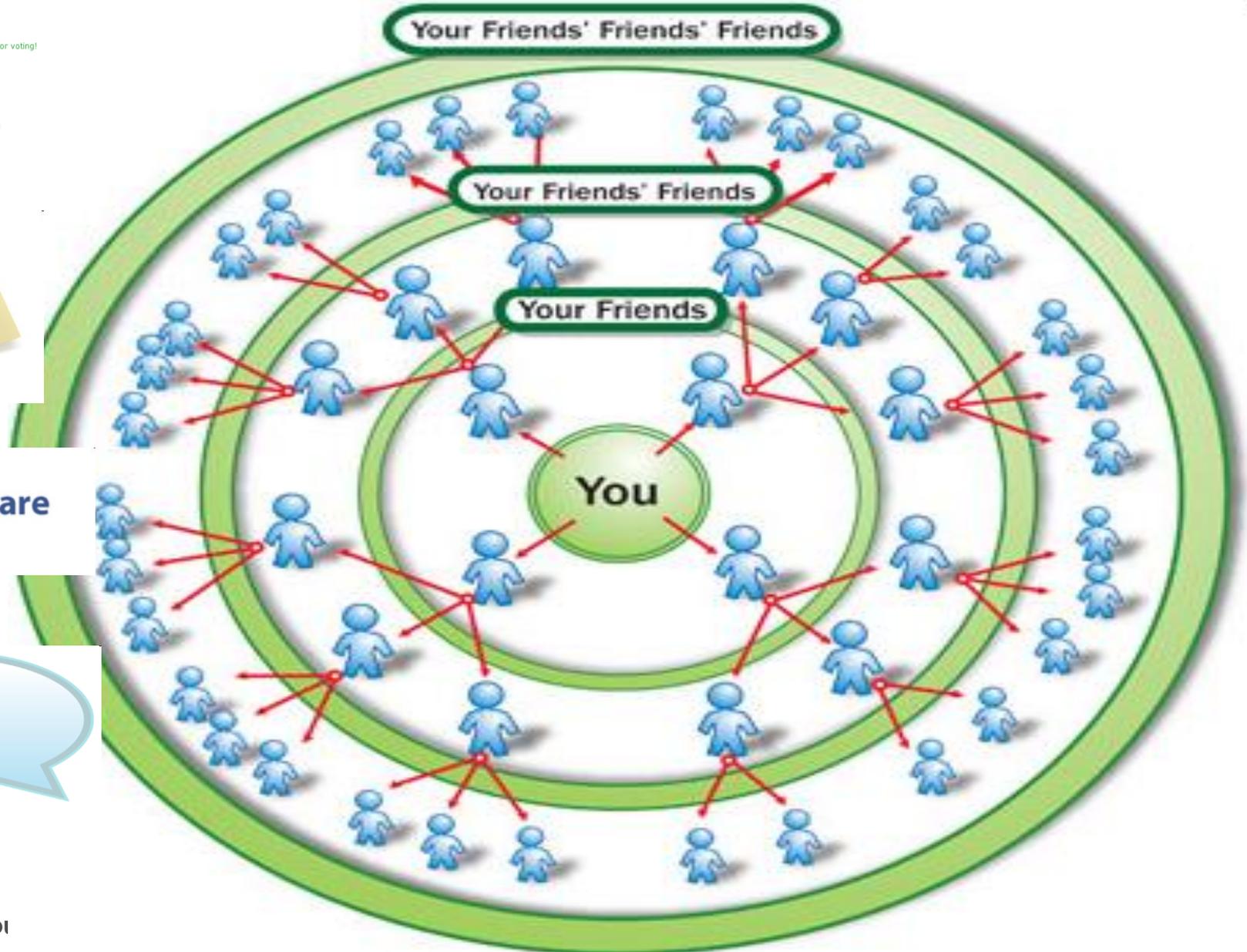
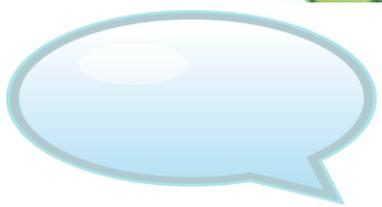
Xing

Beitragsformen
Texte, denen in der Regel ein Link oder eine Datei angehängt wird

Social Media "Mechanik"

- 1. Rating: 3.4/5 (14 votes cast)
- 2. Rating: 3.2/5 (15 votes cast) Thanks for voting!
- 3. Rating: 4.3/6 (15 votes cast)
- 4. Rating: 5.1/8 (12 votes cast)

Recommend this site to a friend



Source: Yan Luong 2014



Die Kraft der (bewegten) Bilder und Geschichten [Storytelling]



Source: Zermatt.ch <https://www.youtube.com/watch?v=i2TMd8sudJ8>

Die Kraft der bewegten Bilder und Geschichten (Story)

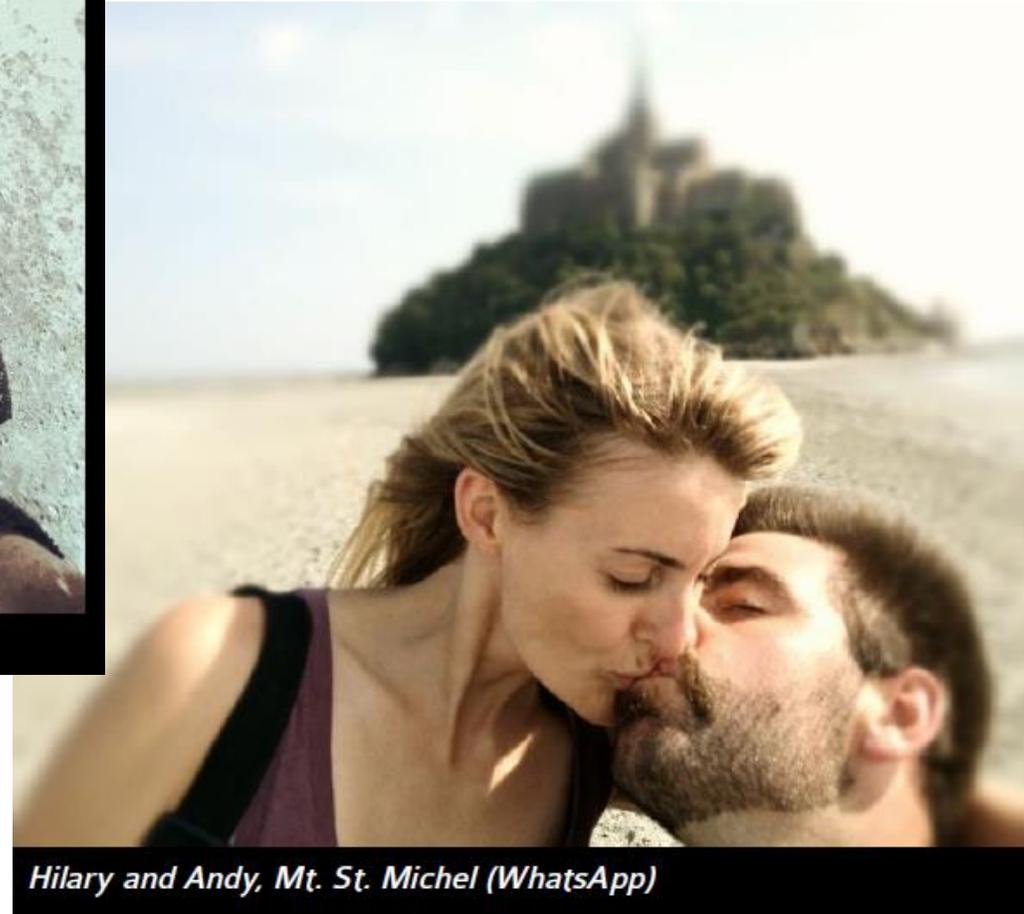


Amateur Video auf
YouTube mit 78 Millionen
Views seit 2007!

Source: <https://www.youtube.com/watch?v=LU8DDYz68kM>

Kurzversion: <https://www.youtube.com/watch?v=GOt5SXF8wg0>

Die Kraft der (bewegten) Bilder und Geschichten (Storytelling)



Source: Gene Quinn - Storytelling, distribution and engaging your visitors



„Fish where the fishes are“

- **„Nur wer sendet, kann geortet werden“ -> Online Präsenz (360°) anstatt nur Website**
- **Die Rolle der Social Media (YouTube, Flickr, Instagram, Facebook, etc.) für online Sichtbarkeit und Empfehlungen (elektronische Mundpropaganda)**
- **Klare Positionierung (z.B. via Nischenstrategie) als Überlebensstrategie im Internet**



Agenda

- Der Kaufzyklus des Hotelgastes im 21. Jahrhundert
 - Travel Inspiration (Anregungsphase)
 - **Information search (Evaluationsphase)**
 - Booking (Kaufphase)
 - Travel (während der Reise)
 - Post-Travel (nach der Reise)
- Herausforderungen und Empfehlungen für die Differenzierung in der online Welt

Der Erfolg liegt in der Qualität der Nutzung der IKT



- Aufgrund der **Transparenz** und dem einfachen Zugang ist jeder touristische Akteur im Internet in Konkurrenz mit allen anderen Akteuren - **weltweit**.
- Der Reisende weiss, was eine gute Website ist, da er/sie schon auf vielen Sites war. Die **Erwartungen** sind also entsprechend **hoch**.

Qualität ? (November 2013)

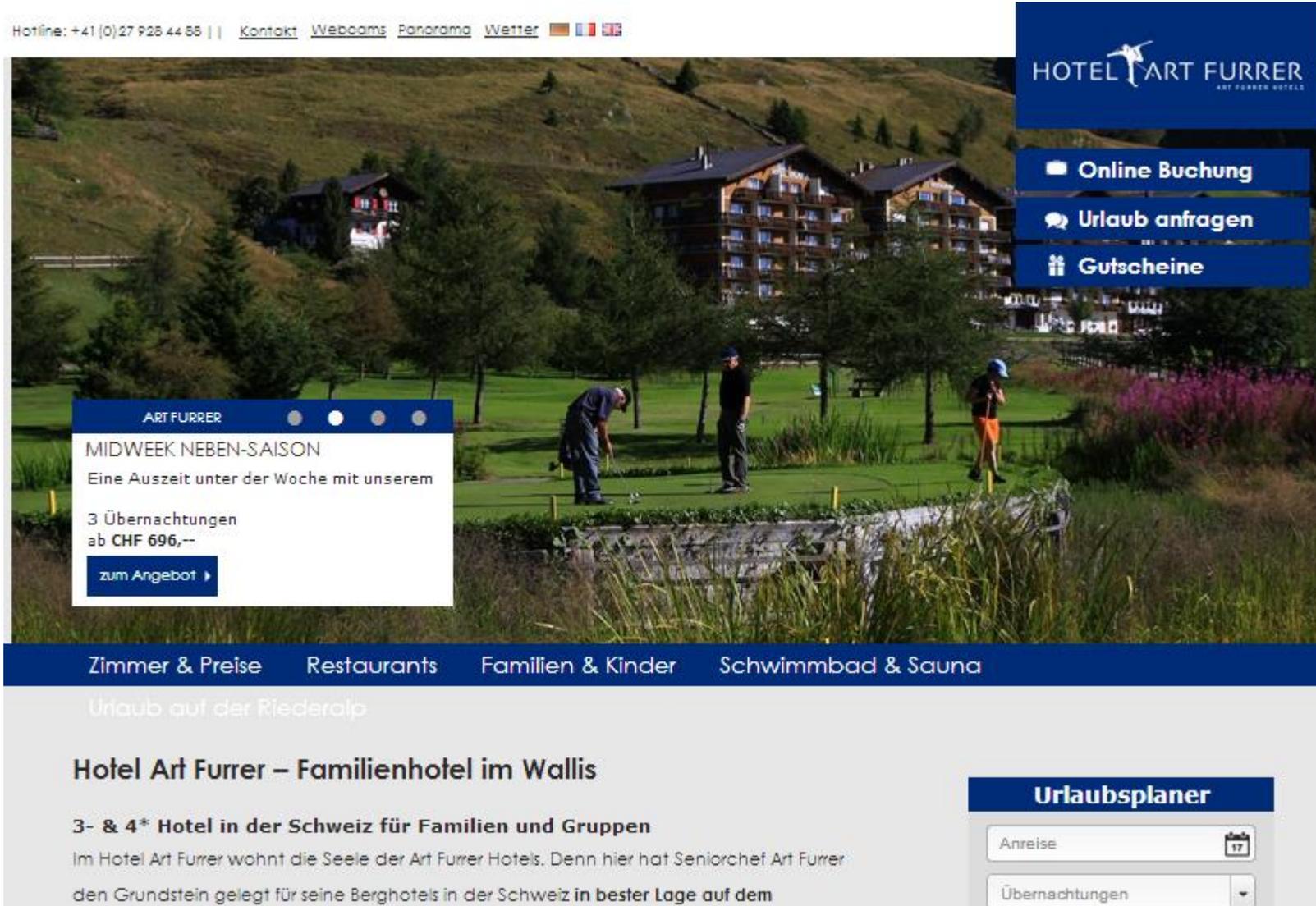
The screenshot shows the homepage of the Boutique Hotel Evensal. The header features the hotel's name 'Boutique Hotel' and 'Evensal' in a cursive font, along with the tagline 'Il piccolo hotel di charme' and 'Herzlich willkommen'. A large red watermark 'digital = egal' is superimposed over the main content area. The left sidebar contains a vertical menu with buttons for 'Home', 'Hotel', 'Umgebung', 'Zimmer', 'Zimmerpreise', 'Wohnung', 'Fotogalerie', 'Anreise', and 'Kontakt'. Below the menu are flags for Germany, France, and the United Kingdom. The main content area includes a large photograph of the hotel building, which is a multi-story structure with a balcony and a sign that reads 'BOUTIQUE HOTEL EVENSAL'.

Qualität ? (November 2013)

The image shows a screenshot of a website for a holiday home. On the left is a vertical navigation menu with the following items: Willkommen, Gastlichkeit, Bergwelt, Zimmer, Restaurant, Preise, Anfrage, Anreise, and News. Below the menu is a booking form with fields for Arrival (09.12.2013), Nights (1), and Persons (1), and a 'Book Now' button. The main content area features a photograph of a person sitting on a bed in a room with a view of snowy mountains. A large red watermark 'digital = egal' is overlaid diagonally across the image. Below the photo, the text reads: 'Komfort und Gemütlichkeit. Urlaubszuhause für schöne Stunden.' At the bottom of the page, there are two small thumbnail images: one of a wooden floor and one of a window view.

Website als zentrales Marketing Tool

Hotline: +41 (0)27 928 44 88 | | [Kontakt](#) [Webcams](#) [Panorama](#) [Wetter](#)



The screenshot shows the website for Hotel Art Furrer. At the top right, there is a blue navigation menu with the hotel logo and three buttons: 'Online Buchung', 'Urlaub anfragen', and 'Gutscheine'. The main content area features a large photograph of the hotel building and a golf course. A white pop-up box on the left side of the image advertises a 'MIDWEEK NEBEN-SAISON' offer for 3 nights starting at CHF 696.-- with a 'zum Angebot' button. Below the photo is a dark blue navigation bar with links for 'Zimmer & Preise', 'Restaurants', 'Familien & Kinder', and 'Schwimmbad & Sauna'. The page title is 'Hotel Art Furrer – Familienhotel im Wallis', and the main text describes it as a 3- & 4* hotel in Switzerland for families and groups. On the right side, there is a 'Urlaubsplaner' (vacation planner) section with input fields for 'Anreise' (arrival) and 'Übernachtungen' (nights).

HOTEL ART FURRER
ART FURRER HOTELS

Online Buchung
Urlaub anfragen
Gutscheine

ART FURRER
MIDWEEK NEBEN-SAISON
Eine Auszeit unter der Woche mit unserem
3 Übernachtungen
ab CHF 696.--
zum Angebot ▶

Zimmer & Preise Restaurants Familien & Kinder Schwimmbad & Sauna

Urlaub auf der Riederalp

Hotel Art Furrer – Familienhotel im Wallis

3- & 4* Hotel in der Schweiz für Familien und Gruppen

Im Hotel Art Furrer wohnt die Seele der Art Furrer Hotels. Denn hier hat Seniorchef Art Furrer den Grundstein gelegt für seine Berghotels in der Schweiz in bester Lage auf dem

Urlaubsplaner

Anreise

Übernachtungen

Der nächste Trend: mobile Booking



Source: <https://www.youtube.com/watch?v=gcuFkiEORsE>

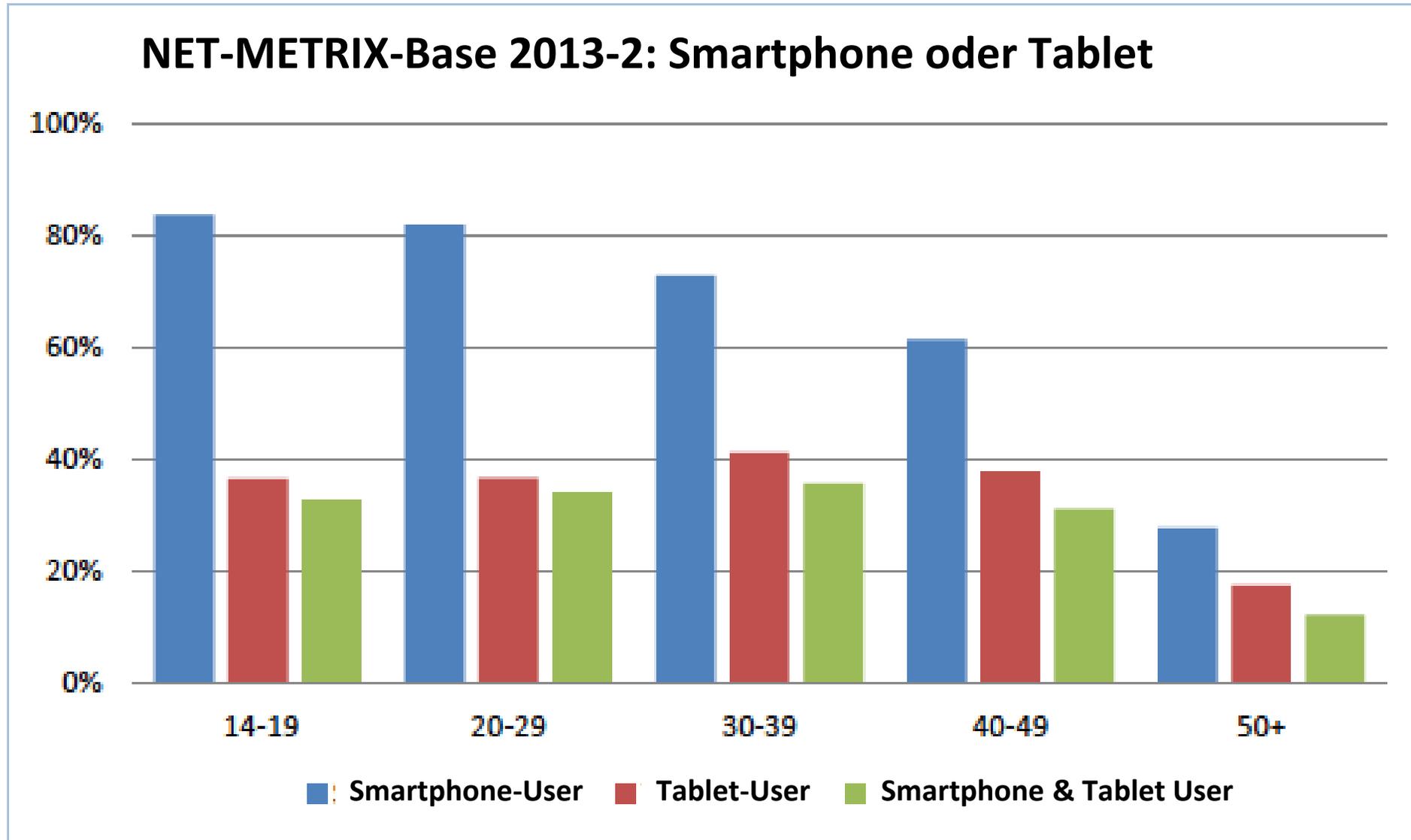
Der nächste Trend: mobile Booking



- In den USA werden 2014 schon 26 Milliarden Dollar Umsatz im Bereich „Travel“ über mobile Kanäle generiert. Über 30 Millionen Amerikaner buchen Reisen auch mobil.
- Über 70% der Engländer unter 44 Jahre nutzen Smartphones auf Reisen
- Gemäss Carlson Wagonlit Travel werden 2017 rund 25% aller Reisetransaktionen über mobile Kanäle abgewickelt werden.

Source: eMarketer 2014, <http://www.veilleinfotourisme.fr/les-reservations-sur-mobiles-representeront-25-des-reservations-en-ligne-en-2017-125567.kjsp>

Mobile Nutzung in der Schweiz



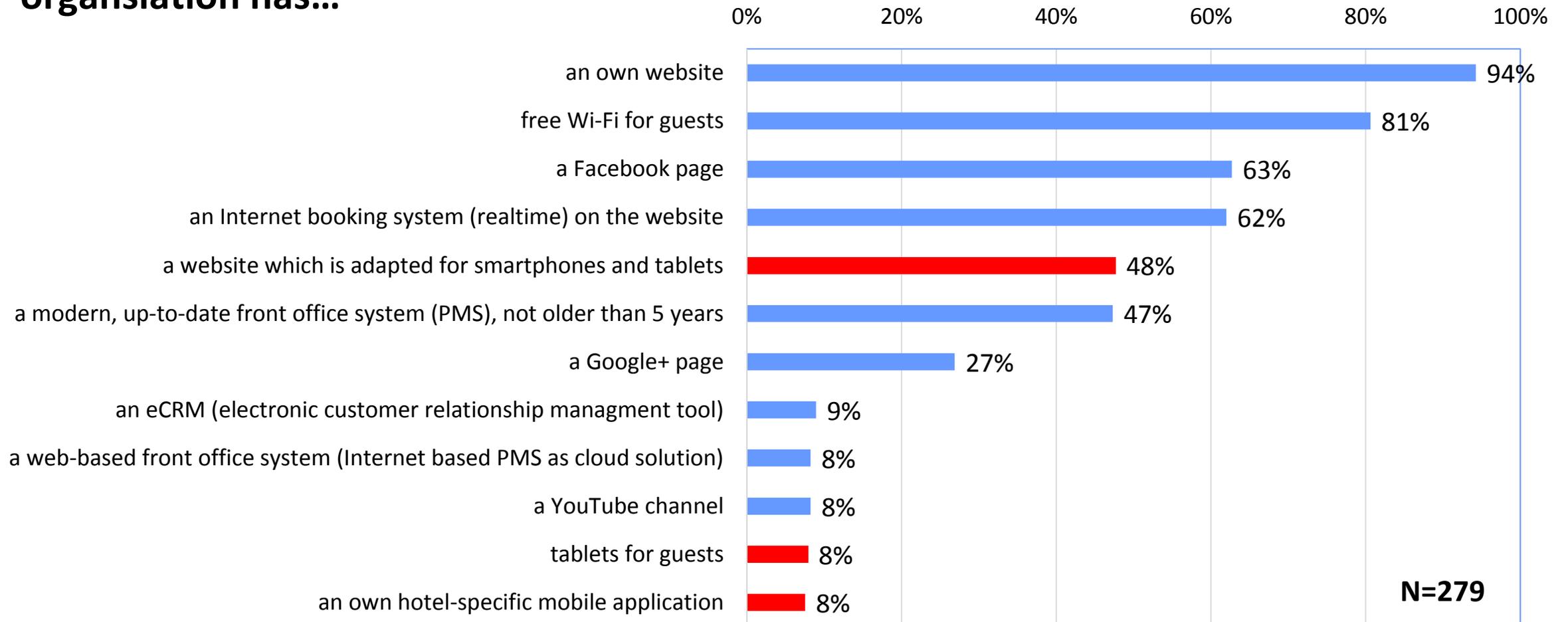
Hotels & mobile Internet: responsive Design



Source: <http://mashable.com/2012/12/11/responsive-web-design/>

Schweizer Hotels und IKT (mobile Booking)

Use of new media for the management of your business. Your organisation has...



Source: Schegg 2014, <http://etourism-monitor.ch/node/129>

Informationssuche: Key Player

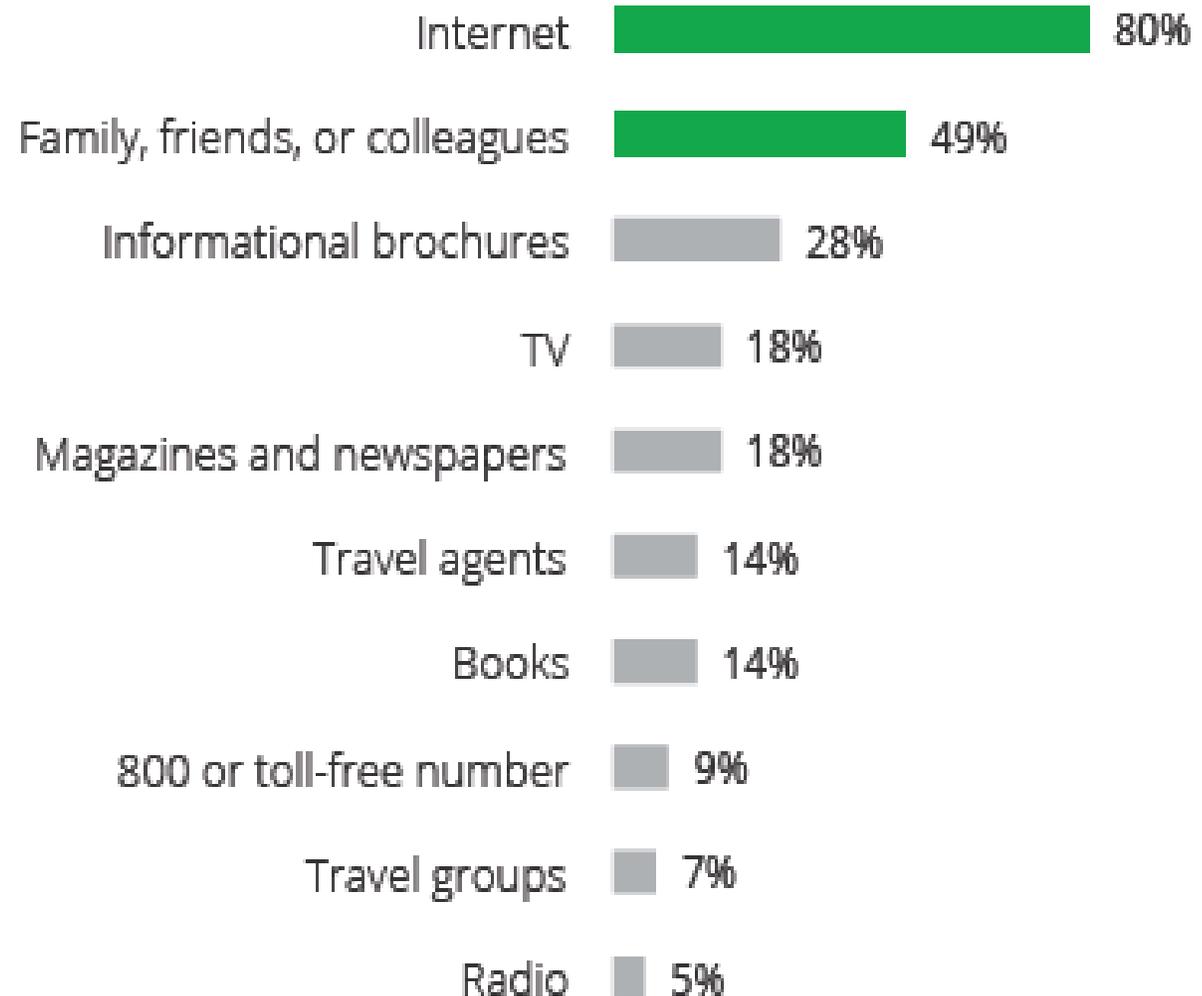


**90% aller
Suchanfragen in der
Schweiz laufen über
Google**

->

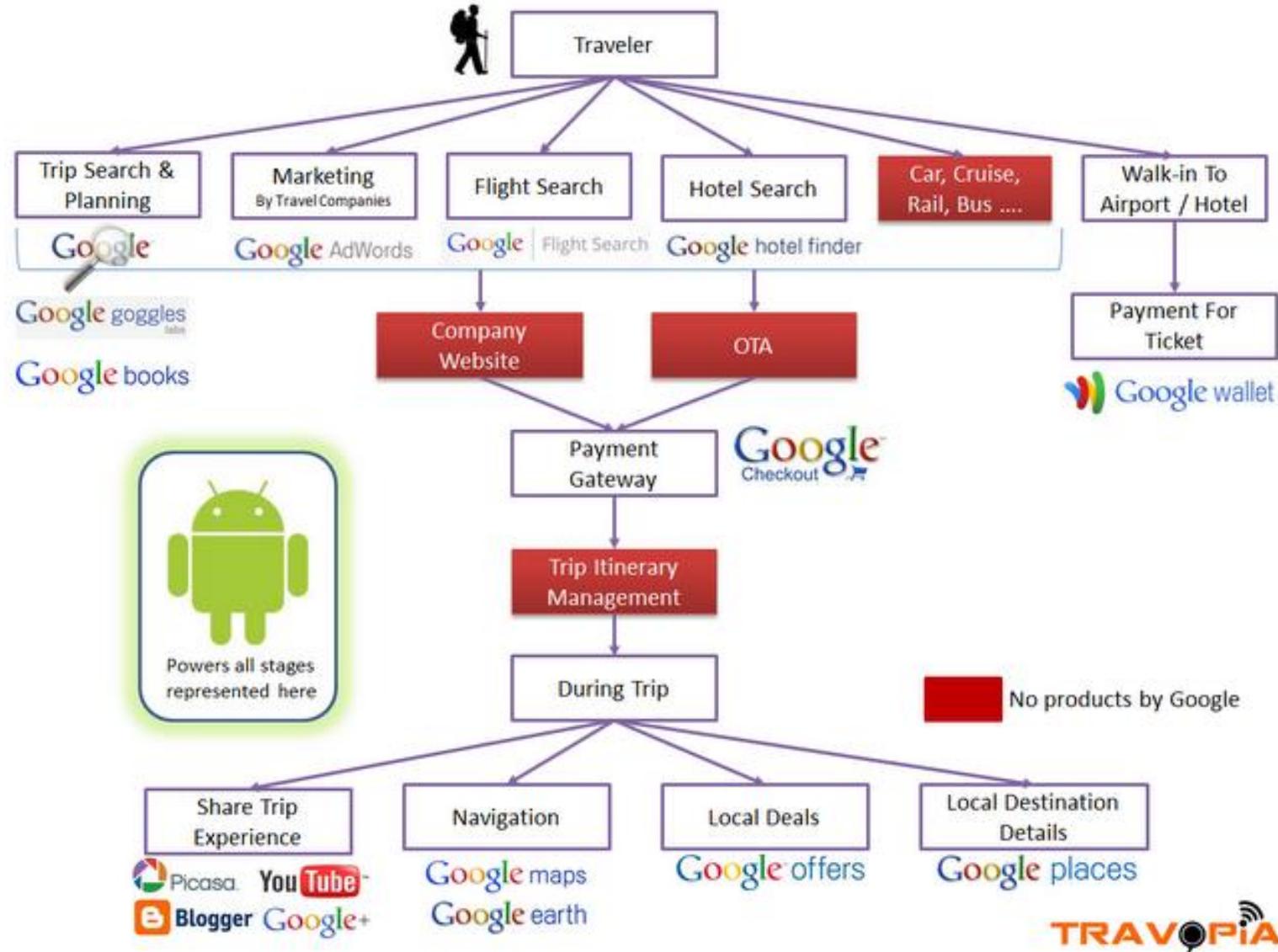
**Wichtigkeit der
Präsenz auf Google
Tools**

TRAVEL PLANNING SOURCES



Source: Google: the 2013 Traveler

Google Tools im Reisemarkt



Google Tools: Hotel Finder

Lucerne, Suisse

Web Vols **Hôtels** Plus

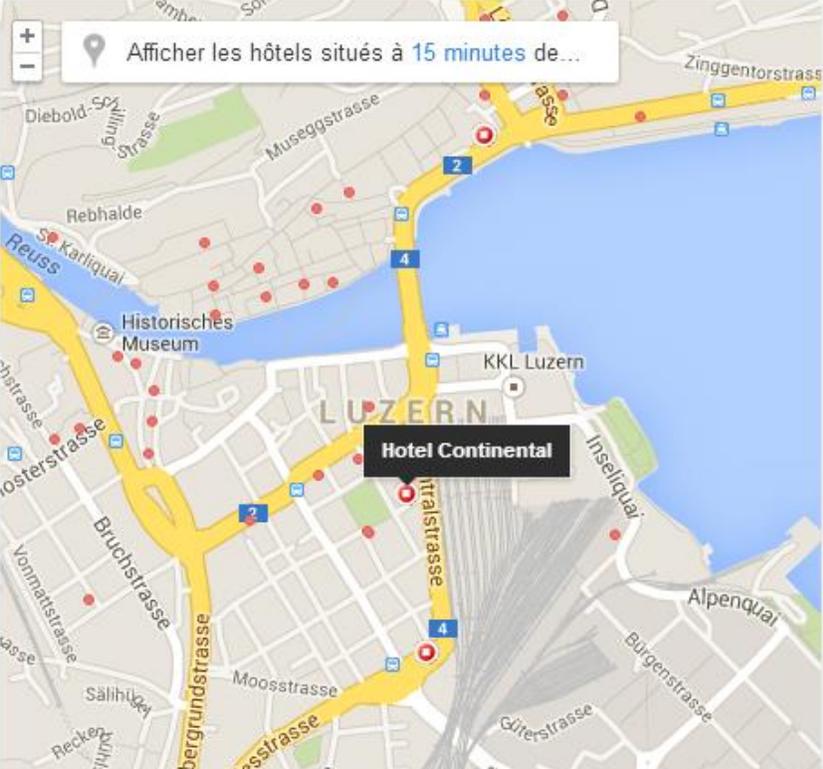
lundi 8 septembre mardi 9 septembre

Prix Catégorie d'hôtel Notes des visiteurs Équipements Situation

265 hôtels ★ Enregistré : 0 Carte Trier par : Notes des visiteurs

Hotel Continental
5,0 ★★★★★ 5 avis
Hôtel 4 étoiles
372 \$US par nuit
Réserver

Hotel Kreuz AG, Malters
5,0 ★★★★★ 5 avis
Hôtel 1 étoile
149 \$US par nuit
Réserver



Source: <https://www.google.com/hotelfinder>

Google Tools: Google My Business

Google My Business

Anmelden oder

Bringen Sie Ihr Unternehmen auf Google

Startseite

Gefunden werden

Kontakt zu den Kunden

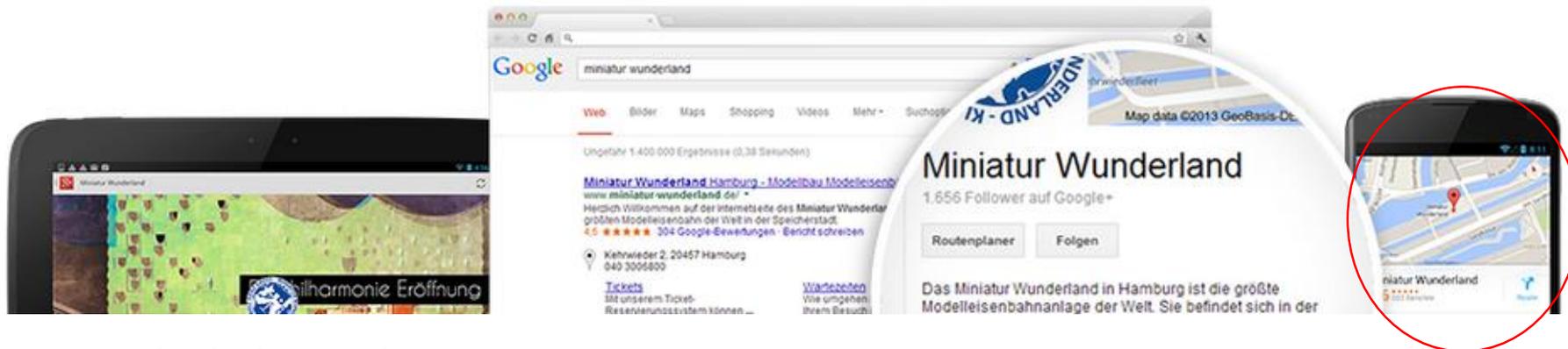
Bequemes Verwalten

Häufig gestellte Fragen

Ihr Unternehmen auf Google – kostenlos

Neu – Mit Google My Business sind Sie immer greifbar. Kunden finden Sie über die Google-Suche, in Google Maps oder auf Google+.

Bringen Sie Ihr Unternehmen auf Google



Source: <http://www.google.ch/intl/de/business/>

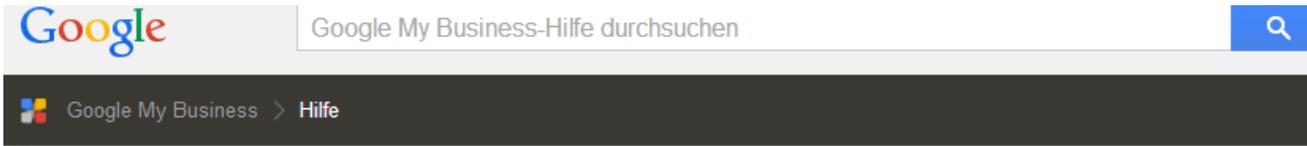


Institute of Tourism

Page 37



Google Tools: Google My Business



Unternehmensinformationen bearbeiten

Änderungen vornehmen

[Unternehmensinformationen bearbeiten](#)

[Was mit Ihren Änderungen geschieht](#)

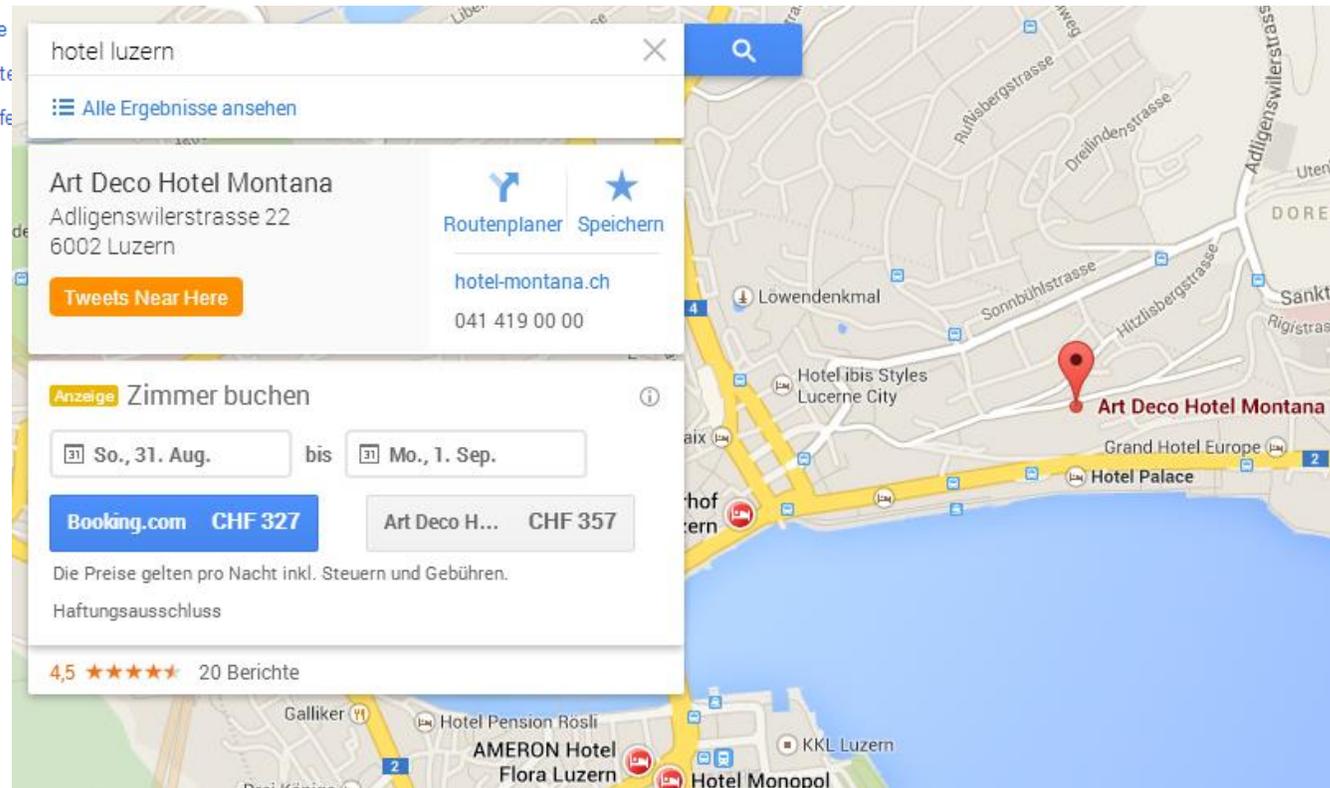
[Google+ Seite mit Ihrer Website](#)

[Unternehmen mit Einzugsgebiet](#)

[Seite mit Google Maps verknüpfen](#)

Fotos hinzufügen

[Fotos zu Ihren Unternehmensinformationen hinzufügen](#)



Source: <https://plus.google.com>

Google Tools: Google Local auf Google plus

The screenshot shows a Google Local listing for Hotel Kreuz AG in Malters. The listing includes a circular profile picture of the hotel, the name "Hotel Kreuz AG, Malters", and the address "Luzernstrasse 63 6102 Malters". A "Local" filter is active in the top left. To the right, a map shows the hotel's location in Malters, Switzerland, with a red pin. Below the map are tabs for "Infos" and "Photos". At the bottom, there are three panels: "Coordonnées" with the address and phone number, "Réserver" with a date range from August 31 to September 1, 2014, and a price of CHF 144, and "Résumé des avis" showing a 4.6 star rating.

Source: <https://plus.google.com/112136946741316037730/about>

Google Tools: Google Local auf Google plus

MONTANA
ART DECO HOTEL LUZERN

ART DECO HOTEL MONTANA

Adligenswilerstrasse 22 6002 Luzern
041 419 00 00
hotel-montana.ch

Hôtel pour conférences

[+ Suivre](#)

19 abonnés | 1 053 120 consultations

Infos Posts Photos Vidéos

ordonnées

Adligenswilerstrasse 22 6002 Luzern
041 419 00 00

Réserver

31 août 2014 – 1 sept. 2014

CHF 327 Réservez av... Plus

Liens commerciaux de réservation hôtelière CHF 308, hors taxes et frais

Résumé des avis [Rédiger un avis](#)

4.5
★★★★★
20 avis

- 5 étoiles
- 4 étoiles
- 3 étoiles
- 2 étoiles
- 1 étoile

Photos

Contacts

Source: <https://plus.google.com/113094062024127316011/about>

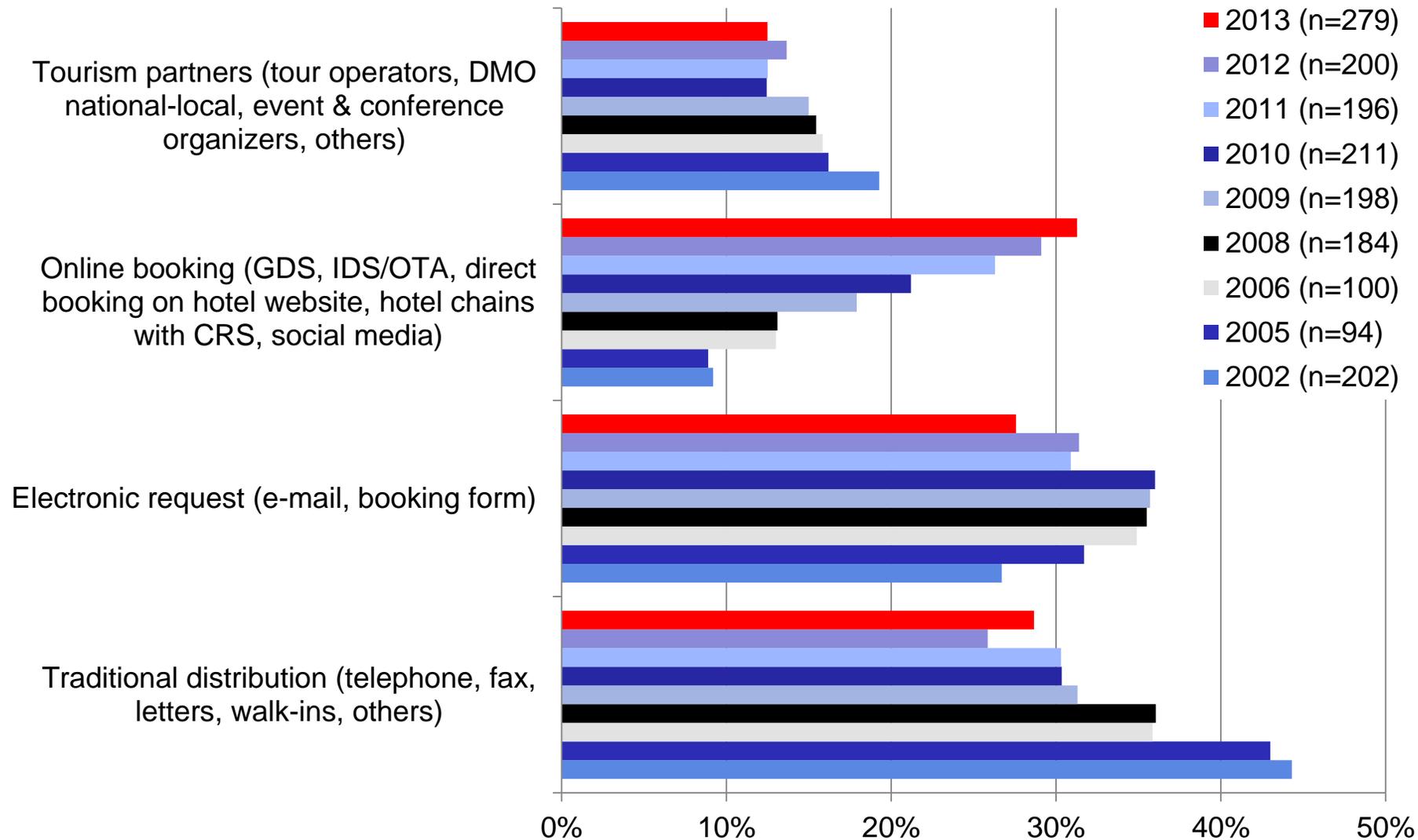
Agenda

- Der Kaufzyklus des Hotelgastes im 21. Jahrhundert
 - Travel Inspiration (Anregungsphase)
 - Information search (Evaluationsphase)
 - **Booking (Kaufphase)**
 - Travel (während der Reise)
 - Post-Travel (nach der Reise)
- Herausforderungen und Empfehlungen für die Differenzierung in der online Welt

Evolution des Hotelvertriebs in der Schweiz



Distributionsentwicklung in der Schweizer Hotellerie 2002-2013



Source: Schegg 2014, <http://etourism-monitor.ch/node/129>

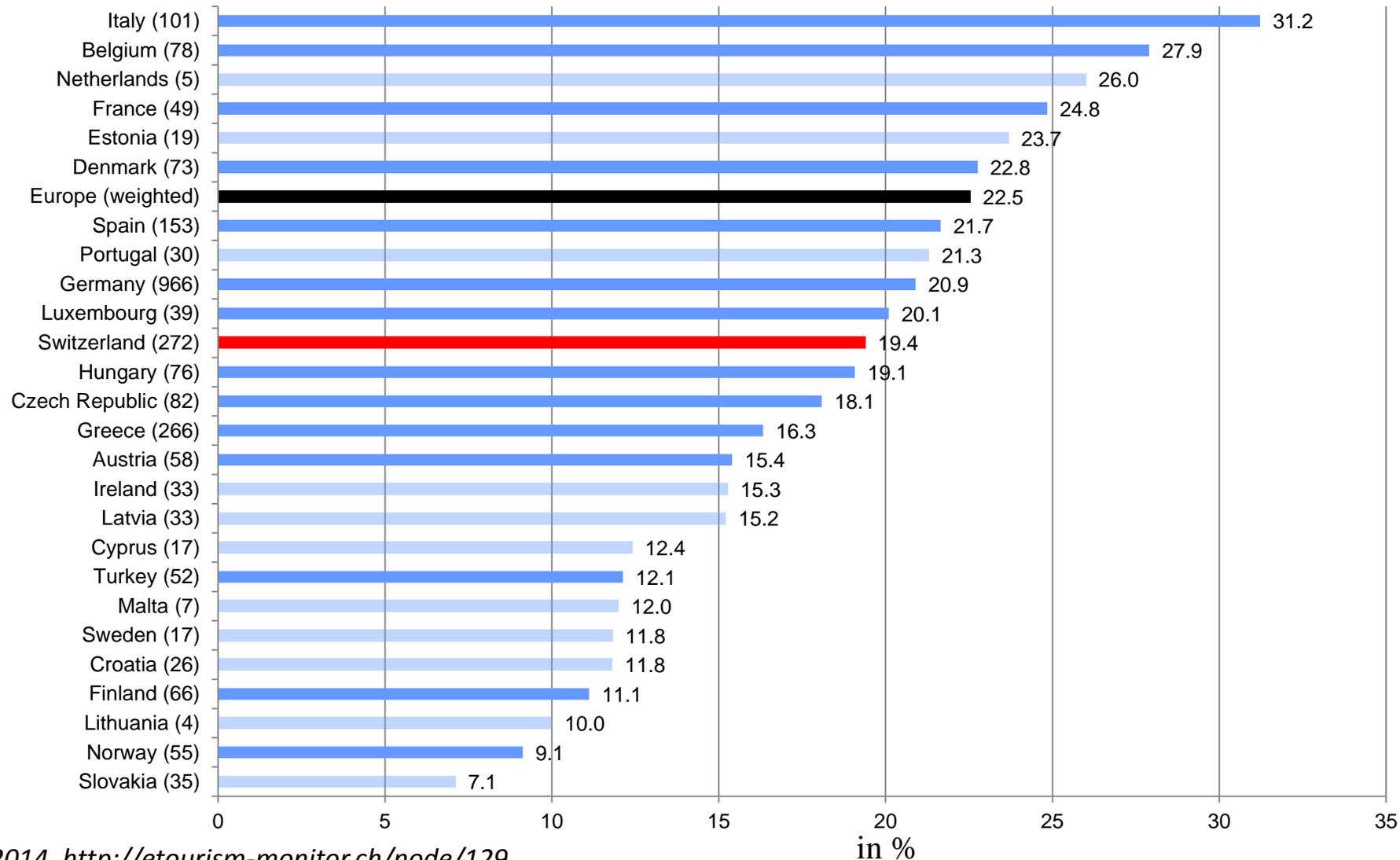
Attention: Market shares in % of **bookings** for 2002-2012 and in % of **overnights** in 2013 !

Distributionskanäle in der europäischen Hotellerie (25 Länder)

<i>Weighted overall sample: n=2'169</i>	Market share	
Direct - Phone	19.41	55.94
Direct - Mail / fax	2.66	
Direct - Walk-In (persons without reservation)	5.79	
Direct - Contact form on own website (without availability check)	5.50	
Direct - Email	14.91	
Direct - real time booking over own website with availability check	7.67	
Destination Marketing Organization (DMO) / trade associations	0.95	1.35
National Tourism Organization (NTO)	0.39	
Tour operator / Travel agency	9.59	16.50
Hotel chains and cooperations with CRS	1.63	
Wholesaler (e.g. Hotelbeds, Tourico, Gulliver, Transhotel, etc.)	3.54	
Event and Congress organizer	1.74	
Online Booking Agency (OTA)	22.50	
Globale Distributionssysteme (GDS)	1.89	24.81
Social Media Channels	0.42	
other distribution channels	1.40	1.40

Source: Schegg 2014, <http://etourism-monitor.ch/node/129>

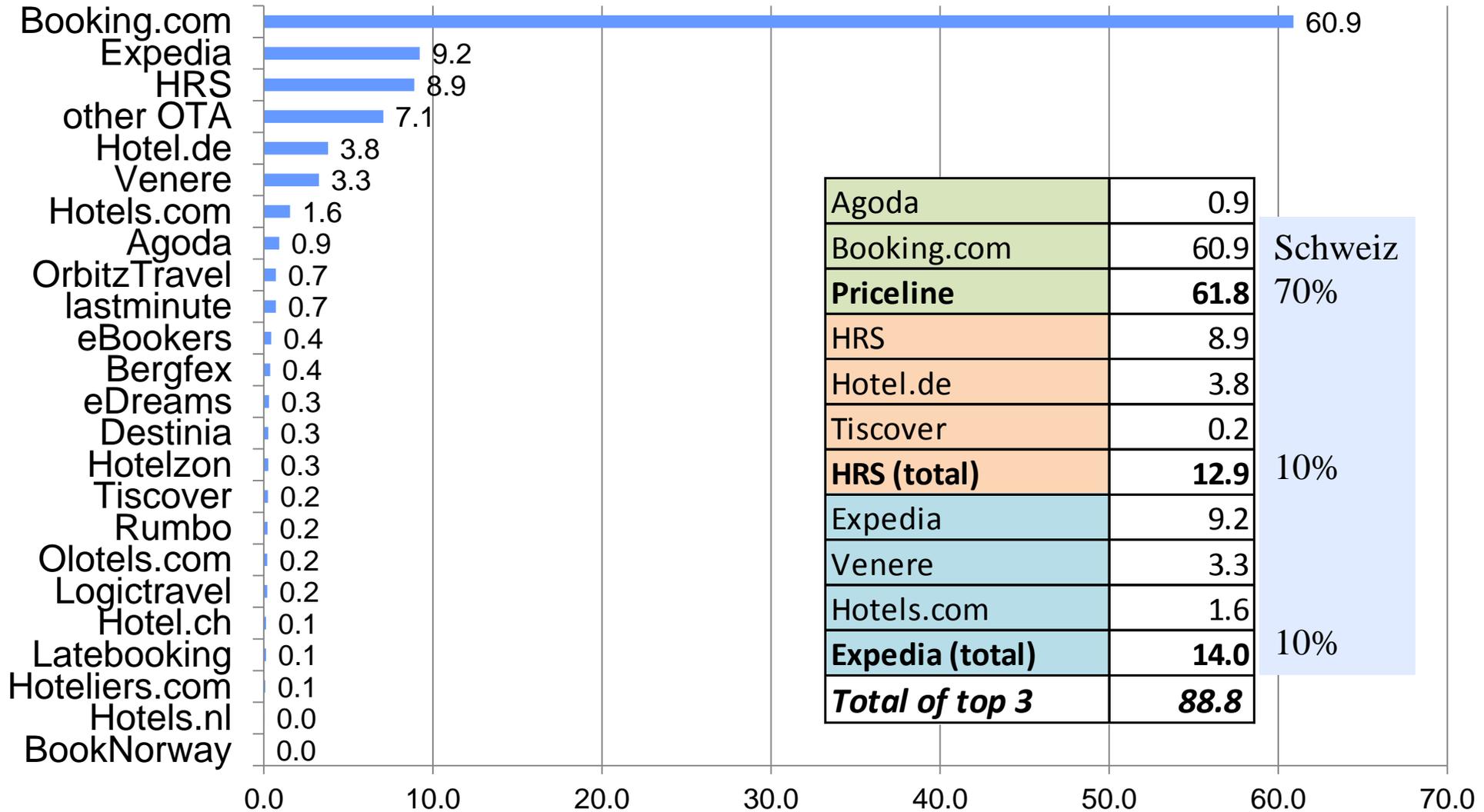
OTA Marktanteile in Europa



Source: Schegg 2014, <http://etourism-monitor.ch/node/129>

Less than 30 observations -> weak validity of mean value, less than 10 values -> no validity.
For Germany the weighted mean between individual and branded hotels is used.

Gewichtete OTA Marktanteile in Europa / Schweiz

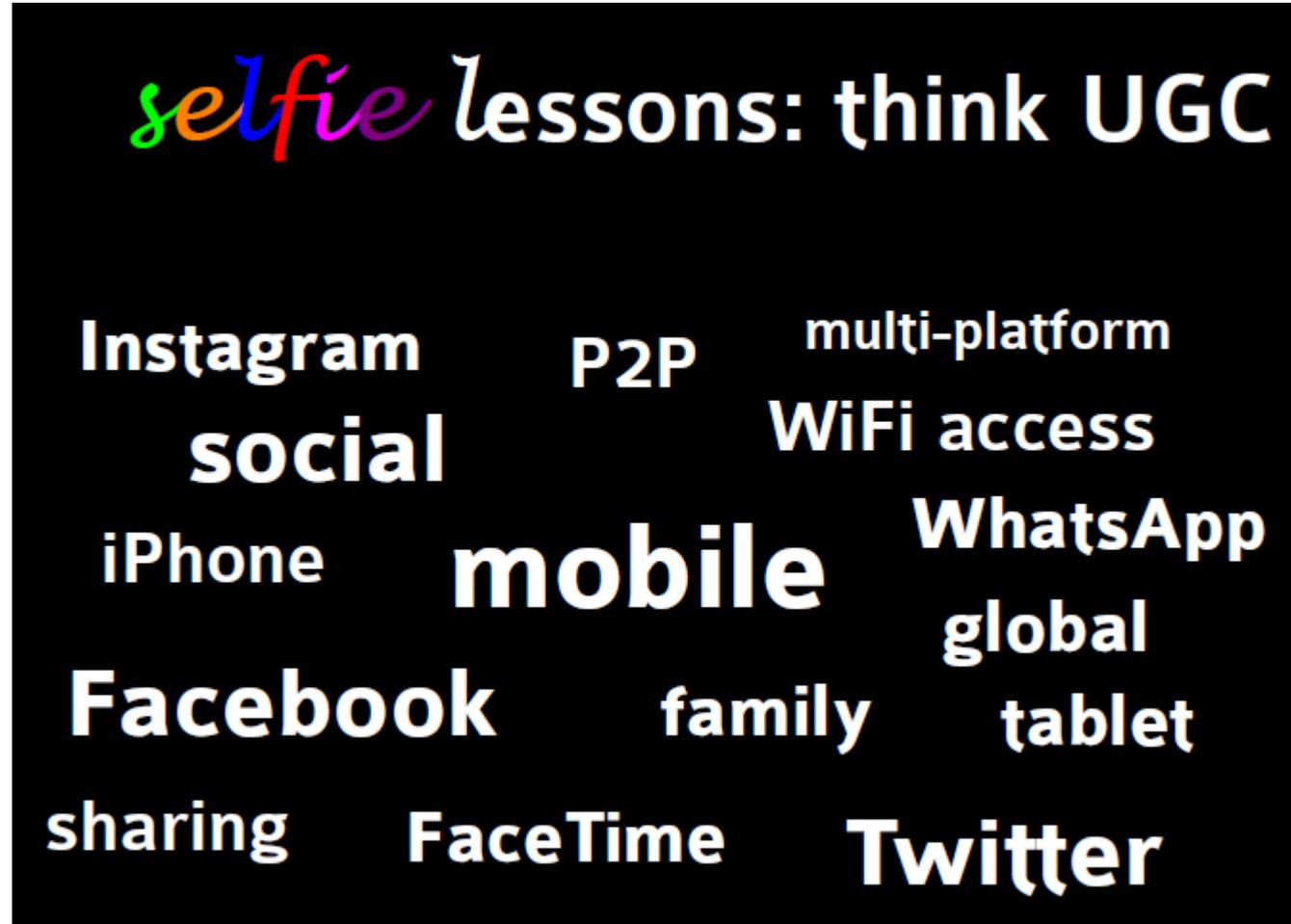


Source: Schegg 2014, <http://etourism-monitor.ch/node/129>

Agenda

- Der Kaufzyklus des Hotelgastes im 21. Jahrhundert
 - Travel Inspiration (Anregungsphase)
 - Information search (Evaluationsphase)
 - Booking (Kaufphase)
 - **Travel (während der Reise)**
 - **Post-Travel (nach der Reise)**
- Herausforderungen und Empfehlungen für die Differenzierung in der online Welt

User-Generated Content: Der Reisende als Marketingvektor



Source: Gene Quinn - *Storytelling, distribution and engaging your visitors*

Der Reisende als Marketingvektor: selfie



Der Reisende als Marketingvektor: Twitter



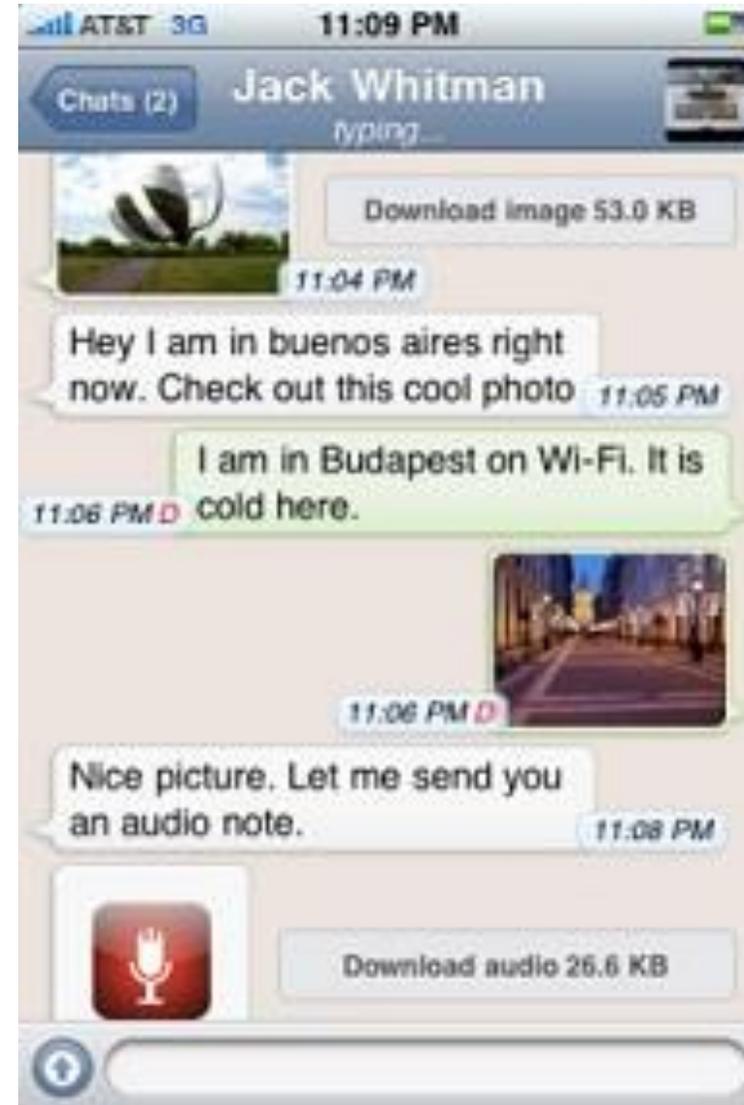
Roland Schegg @RolandSchegg · 28 juil.

The managers of the @heronsrestbandb swimming in the river in front of their B&B, #Galway, #Ireland
pic.twitter.com/gdJNnq49mD



← ↻ 1 📁 ★ 1 🗑️ ⋮ Voir plus de photos et vidéos

Der Reisende als Marketingvektor: Whatsapp & Facebook



Durst nach WiFi



Fazit Travel und Post-Travel

**think like a *distributor* ... not
like a *creator***

- Ermöglichen Sie den Kunden den digitalen Zugang im Hotel -> WIFI (leistungsstark und gratis)
- Kommunizieren Sie über Social Media, welche von Ihren Kunden genutzt werden (relevante Inhalte und Medien)
- Nutzen Sie das Potential der elektronischen Mundpropaganda

Herausforderungen und Empfehlungen

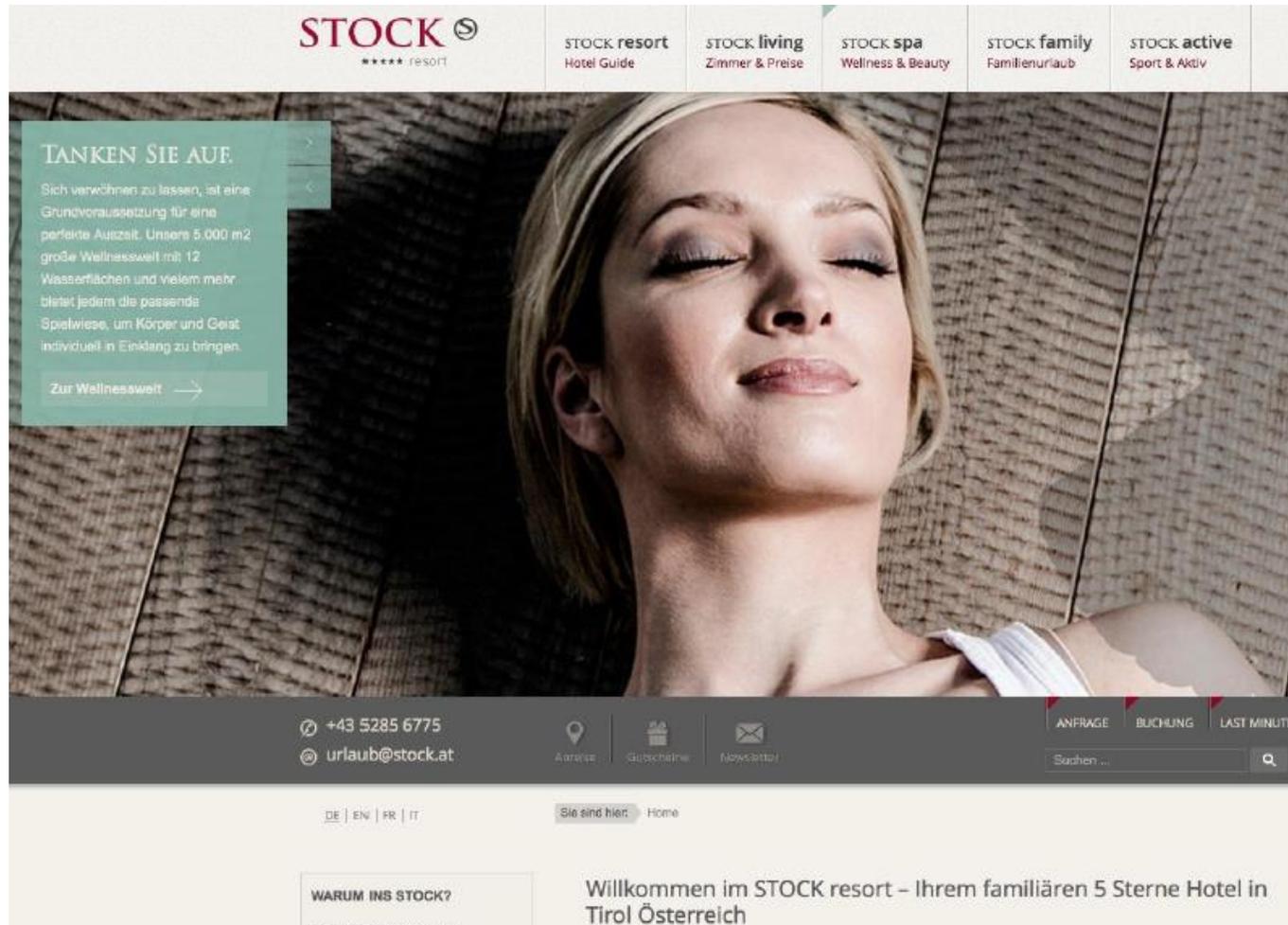


Differenzierung durch klare Kontextdefinition

The screenshot shows the website for Hotel Galtenberg, a 4-star family hotel in Tirol, Austria. The main navigation bar includes links for 'Online Buchen', 'Anfrage', and 'Angebote'. Below this, a secondary menu lists 'Hotel Galtenberg', 'Angebote & Preise', 'Familien-Wellness', 'Berg-Sommer', 'Ski-Winter', 'Region Alpbach', and 'Kontakt & Service'. The main content area features a large image of a family splashing in a lake, with a promotional banner for 'Galtenberg Vorteilstage' offering a 20% discount. A 'Urlaubsplaner' (vacation planner) widget is visible, allowing users to select arrival dates, number of nights (currently set to 2), and the number of adults and children (currently set to 2 children).

- Eingehen auf Kontext durch Personalisierung und Zielgruppenorientierung (relevante Themen)

Differenzierung durch klare Kontextdefinition



- Eingehen auf Kontext durch Personalisierung und Zielgruppenorientierung (relevante Themen)

Last but not least: Unique Selling Proposition (USP)

- Fragen Sie sich:
 - Warum sollte der Kunde direkt online bei unserem Hotel suchen und buchen?
 - Was ist unsere “value proposition” für den Kunden?



Last but not least: Unique Selling Proposition (USP)

- OTAs verkaufen bis jetzt einfache Produkte (commodity = Zimmer)
- Differenzierungsstrategie Hotel: Erstellung offline, Umsetzung offline und online
 - Erstellung eines **einzigartigen und lokalen Produkts**, welches nicht kopiert werden kann
 - Verbessern Sie das **Kundenerlebnis** (improve customer experience)
 - **Zusatzumsatz** im Hotel **durch Extradienstleistungen** (siehe Fluggesellschaften wie EasyJet oder Kreuzfahrtschiffe)

Differenzierungsstrategie und Kundenerlebnis: Beispiel Hotel Lugano Dante

We want Guest Experience to begin before the arrival to:

- be different from the others
- «customize» the experience
- create expectations
- deliver the «promise»

... while not forgetting the basics:

- accurate reservation
- check-in in less than five minutes
- no problems during the stay
- no billing errors



- Bei jeder Buchung erhält Kunde personalisierte Bestätigungsmail und einen Link zu einer persönlichen Web-Seite, wo Zusatzleistungen angefordert werden können.

Differenzierungsstrategie und Kundenerlebnis: Beispiel Hotel Lugano Dante



www.hotel.luganodante.com

HOTEL LUGANO DANTE
Center

† CH - 6900 Lugano - P.zza Cacciario 5 - Tel. [+41 \(0\)91 9105700](tel:+410919105700) - Fax [+41 \(0\)91 9105777](tel:+410919105777)

Chère Madame De Anne,

C'est avec plaisir que nous vous confirmons la réservation suivante:

	Clients	In	Out	Prix
1 Chambre double Executive	Mme. De Anne	11/09/08	14/09/08	CHF. 380.-- 2 Nuits CHF. 315.-- 31111 MIL.

Riche buffet pour le petit-déjeuner, TVA et service inclus. La taxe de séjour (city tax) de 1,45 CHF par personne et par nuit n'est pas comprise dans le tarif. Elle sera facturée à part. Prix par jour et par chambre.

* L'hôtel se réserve le droit d'effectuer un contrôle et/ou une pré-autorisation de la carte de crédit avant l'arrivée.

CONDITIONS D'ANNULATION ET DEPART ANTICIPE

Conditions d'annulation
La réservation peut être annulée sans aucune pénalité jusqu'à 24 heures un jour



Christian Odio
Guest Relations

my page
by HOTEL LUGANO DANTE



Madame Dandrea,

nous vous remercions d'avoir choisi l'Hôtel Lugano Dante!

Nous vous invitons à accéder à votre MyPage, à partir de laquelle vous pourrez facilement personnaliser votre séjour et bénéficier de nombreux services exclusifs.

L'équipe a hôte de vous accueillir à Lugano!

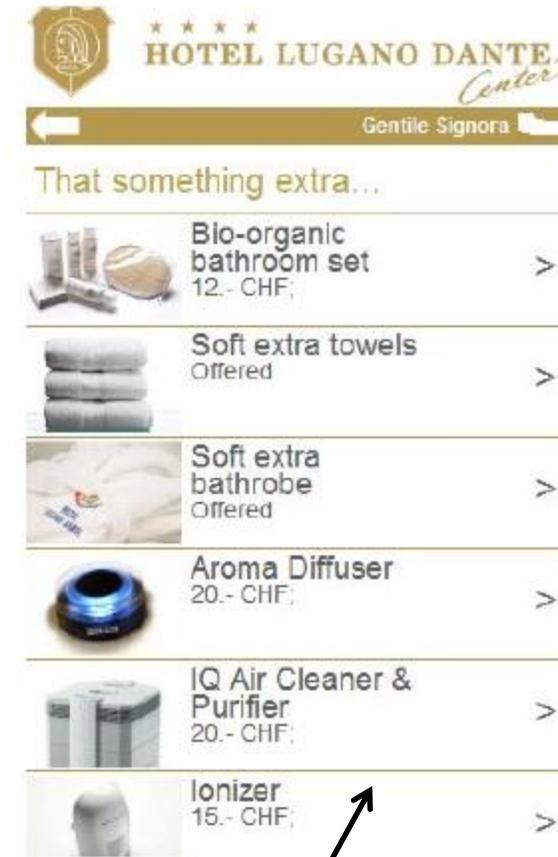
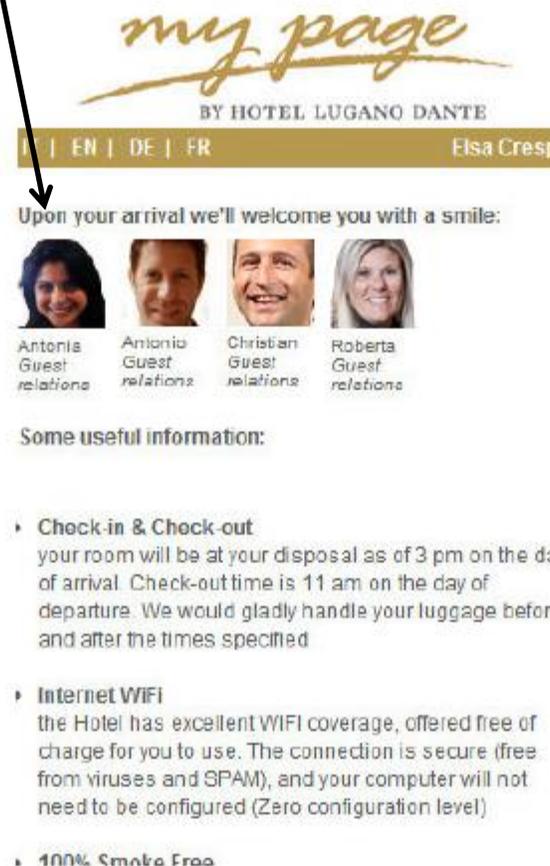
Personnalisez votre séjour

Personalisierung des Aufenthaltes



Differenzierungsstrategie und Kundenerlebnis: Beispiel Hotel Lugano Dante

Personalisierter Empfang



Verschiedene Items (viele gratis und kostenpflichtig) für Personalisierung: Bettwäsche, Badezimmer, F&B, Angebote aus Destination, Wellness & Beauty, etc.

Abschliessende Empfehlungen

- Personas (Kundensegmente) präzise definieren und konsequent umsetzen
- “Faktor Mensch” integrieren, denn der Mensch ist stärkstes Instrument für Emotion und Empathie (Bilder!)
- USPs klar hervorheben (an mehreren Stellen in Website, auf Google Seiten und in Social Media) -> Unterstreichen mit Bewertungen
- Schwimmen Sie mit dem digitalen Strom!



Herzlichen Dank!

Roland Schegg

Fachhochschule Westschweiz Wallis (HES-SO Valais/Wallis)

Hochschule für Wirtschaft & Tourismus

Institut für Tourismus (ITO)

TechnoPôle 3

CH-3960 Sierre/Siders, Schweiz

Tel. 0041 (0)27 606 90 83

roland.schegg@hevs.ch



www.hevs.ch / www.etourism-monitor.ch

Bachelor of Science HES-SO in Tourism in German, French and English

<http://tourism.hevs.ch>

Walliser Tourismus Observatorium: www.tourobs.ch