



Steigerung von Online-Direktbuchungen

Info-Veranstaltung, 1. Juli 2021

HEIDI LAND

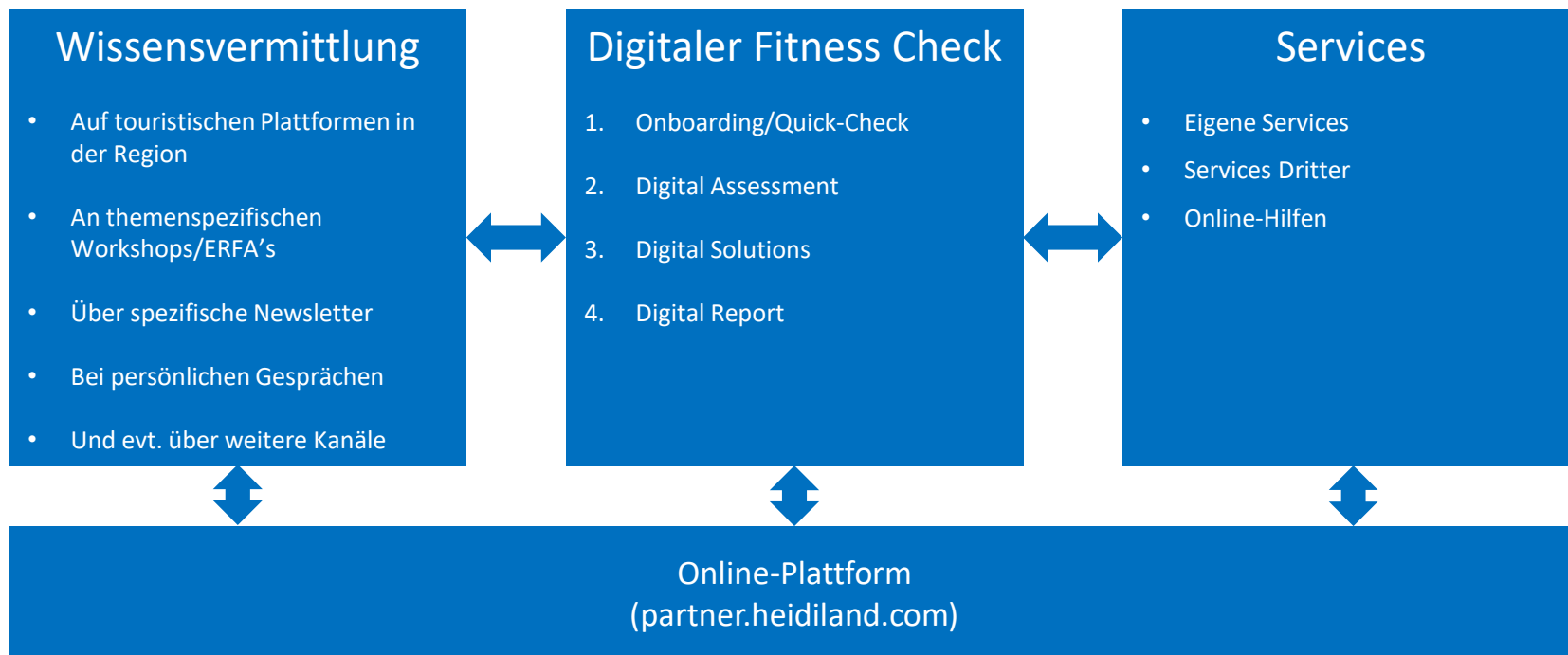
Agenda



14.00 – 14.15	<p>Begrüssung und Einleitung Stephan Meyer, Leiter Marketing Service Heidiland Tourismus AG</p> <ul style="list-style-type: none">• Marketing Service von Heidiland Tourismus• Digital Fitness Check, erste Erkenntnisse und Massnahmen
14.15 – 15.00	<p>Input-Referat Steigerung von Online-Direktbuchungen Fabian Weidmann, Geschäftsführer Stammgast GmbH</p> <ul style="list-style-type: none">• Entwicklung der Vertriebskanäle in der Schweizer Hotellerie• Direktbuchungen fördern mit gezieltem Marketing• Möglichkeiten in der Preis- und Produktgestaltung zur Förderung von Direktbuchungen• Einzug von dynamischen Preisen in der Hotellerie (Vorteile und Bedenken)
15.00 – 15.15	<p>Pause</p>
15.15 – 16.00	<p>Praxis-Beispiel zu Revenue Management: Steigerung des Umsatzes mit dynamischen Preisen Michael Max Müller, Gastgeber Hotel Hirschen Wildhaus</p>
16.00 – 16.30	<p>Schlussdiskussion Die Referenten stehen für Fragen zur Verfügung.</p>



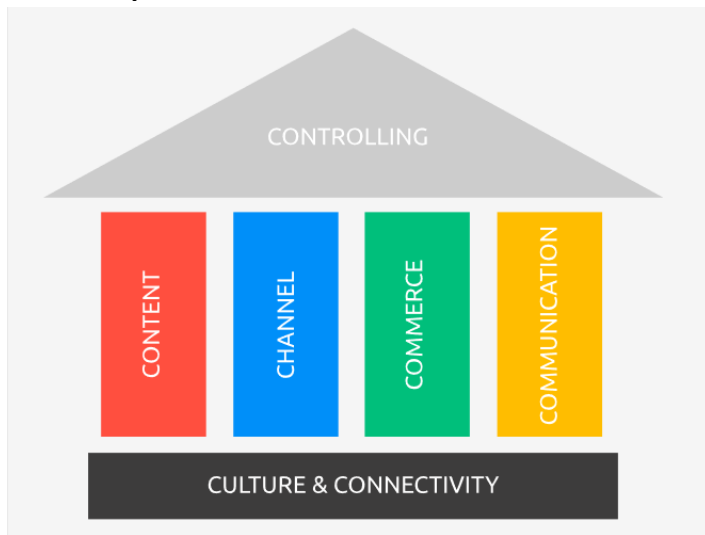
Marketing Service im Überblick



Der «Digital Fitness Check» von Heidiland Tourismus



- Der Check wird durch einen zertifizierten Digital-Coach durchgeführt.
- Überprüft werden 7 Bereiche



- Die wesentlichen Bestandteile:
 - Assessmentgespräch (Dauer 2 h)
 - Erstellung des Reports
 - Reporting-Gespräch (Dauer 2 h)
 - Coaching
- Das erhält der Leistungsträger
 - Standortbestimmung der digitalen Fitness
 - Vergleich mit dem Branchendurchschnitt
 - Ausführlicher Report
 - Handlungsempfehlungen
 - Lösungsvorschläge & Tipps
 - Besprechung der nächsten Schritte

www.heidiland.com/digital-fitness-check

Erstellt für:

Erstellt durch:
Stammgast GmbH
Fabian Weidmann**CHECK No. 2b9e43f7-1f82-11eb-b7e2-02002ee7c8be**

Branche: Beherbergung

In diesem Report erhalten eine Übersicht wie es um Ihre digitale Gesundheit steht und Empfehlungen um die eigene Fitness zu verbessern.

weitere Infos unter <https://digitalcheck.heidiland.com>

präsentiert von

Stammgast

zertifizierter Digital.Fitness® Partner

Gesamtergebnis

71% DIGITALISIERUNGSGRAD

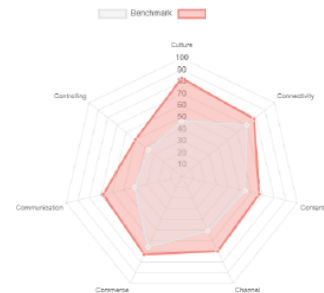
Anmerkungen

Die Chancen der Digitalisierung wurden im bzw. innerhalb der bereits seit längerer Zeit erkannt. Bei verschiedenen Projekten konnten durch Systemintegrationen innerbetriebliche Prozesse, sowie Kommunikations- und Vertriebsaktivitäten verbessert und effizienter gestaltet werden.

Seit Mitte 2020 gib es mit eine Verantwortliche Person und damit auch zusätzliche Ressourcen und Fachwissen für eine aktive Weiterentwicklung der Digitalisierung innerhalb der verschiedenen Betriebe.

Im Benchmark, mit hinsichtlich Grösse und Struktur vergleichbaren Betrieben in der Schweiz, wird die vergleichsweise hohe Affinität zu digitalen Fragestellungen sowie die Verfügbarkeit von den für die digitale Transformation notwendigen Ressourcen deutlich sichtbar.

Wir empfehlen, durch punktuelle Anpassungen und/oder Erweiterungen an der bestehenden Systeminfrastruktur sowie bei den Marketingaktivitäten, eine stetige Professionalisierung der digitalen Kommunikation und damit eine grössere Sichtbarkeit bei den gewünschten Kundensegmenten anzustreben. Primär sehen wir dafür Handlungsbedarf in den Unternehmensbereichen CONNECTIVITY, COMMUNICATION und CONTROLLING.



Legende

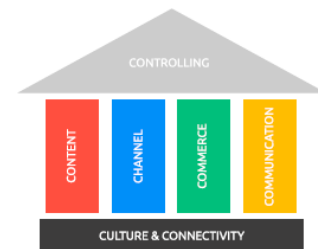
ungenügend (0-49%)

genügend (50-79%)

ideal (80-100%)

Das Resultat des Digitalisierungsgrad basiert auf 23 Fragen, welche durch einen zertifizierten Coach ausgewertet wurden. Das von Fachhochschulen entwickelte Framework lässt einen branchenübergreifenden Benchmark zu. In sieben verschiedene Kategorien (7-C Modell) kann so eine 360-Grad Analyse durchgeführt werden. Mit dem Ziel Ihnen konkrete und praxisorientierte Handlungsempfehlungen, im Rahmen einer persönlichen Beratung abzugeben.

Weitere Infos zum Framework und zu den Kriterien finden Sie unter <https://digitalcheck.heidiland.com/framework>



Handlungsempfehlungen #1

83%

CULTURE

Sind Sie und Ihre Mitarbeiter für kommende Entwicklungen gewappnet und verfügen Sie dabei über das notwendige Fachwissen und die richtigen Kompetenzen? Digitalisierung nicht als Gefahr sondern als Chance sehen.

Anmerkungen

Im Betrieb wurde über die letzten Jahre eine digitalisierten Unternehmenskultur etabliert. Die Digitalisierung wird von den Inhabern als wichtiger Baustein für den Erfolg vom Unternehmenskonzept erkannt und daher aktiv gefördert. Wichtige Kernprozesse sind bereits zu einem relativ hohen Grad digital und effizient. Die Verantwortlichkeiten im Bereich der Digitalisierung sind insbesondere seit der Schaffung einer neuen Stelle klar definiert und es sind ausreichend Ressourcen für eine konstante Optimierung sowie Weiterentwicklungen vorhanden.

HANDLUNGSEMPFEHLUNG

- Fachkenntnisse im Bereich der Digitalisierung durch in- und externe Ressourcen fortlaufend ausbauen und sichern
- Regelmässiger Besuch von Fachveranstaltungen und aktiver Austausch unter Akteuren mit ähnlichen Betriebsstrukturen (ERFA Gruppen)
- Weiterbildungsangebote für Personal aktiv nutzen und wo sinnvoll intern weiter auf- und ausbauen (z.B. Typsy)

Lösungen



Swiss Hospitality O@mp
Stand vom 25.09.2020

Nutzen

Das HospitalityCamp ist das Praxis-Forum für Schweizer Hotellerie und Tourismus. Hier diskutieren Hoteliers, Touristiker und Fach-Spezialisten über praktische Fragen zum gesamten Online-Marketing – und profitieren von den Erfahrungen und dem Wissen der anderen Teilnehmer.

Kosten

einmalig CHF 225.00
wiederkehrend CHF 225.00

Zeitaufwand

innert 1 Tag

Website

www.hospitalitycamp.ch



Swiss Innovation Day
Stand vom 07.09.2020

Nutzen

Jährlich stattfindende Fachveranstaltung für die Schweizer Hotellerie mit einem starken Fokus auf Innovation und Digitalisierung.

Kosten

einmalig CHF 590.00
wiederkehrend CHF 0.00

Zeitaufwand

innert 1 Tag

Website

www.swissinnovationday.ch



Typsy
Stand vom 21.07.2020

Nutzen

Mit Typsy erhalten Sie und Ihre Mitarbeitenden die Möglichkeit, sich in wenigen Minuten neue Fähigkeiten anzueignen. Für Sie als Mitglied von HotellerieSuisse ist dieses Angebot während mindestens 2.5 Jahren in den Verbandsleistungen inbegriffen. Profitieren Sie von einer unbegrenzten Anzahl Accounts für Ihr Team und den zahlreichen Weiterbildungsmöglichkeiten auf Typsy.

Kosten

einmalig CHF 0.00
wiederkehrend CHF 0.00
Mit Mitgliedschaft bei HotellerieSuisse kostenlos

Zeitaufwand

innert wenigen Wochen

Website

www.typsy.com

Handlungsempfehlungen #4

70%

CHANNEL

Sind Sie auf möglichst vielen für Sie relevanten Plattformen präsent? Als durchgehende Customer-Journey von Social-Media bis zur eigenen Haustür.

Anmerkungen

Die Betriebe verfügen über professionelle Auftritte auf den relevanten in- und externen Plattformen. Für deren aktive Nutzung und Pflege sollten die Zielsetzungen, Frequenz und Zuständigkeiten nochmals klar definiert werden. Um den direkten Nutzung der bei der Kommunikation über soziale Netzwerke zu steigern, empfehlen wir eine höhere Frequenz der Beiträge und zugleich eine stärkere Segmentierung der Inhalte nach Plattform und Anspruchsgruppen anzustreben. Die Webseite(-n) entsprechend in Bezug auf Technik, Benutzerfreundlichkeit und SEO den aktuellen Mindestanforderungen. Kurzfristig könnten direkt über das CMS (TYPO3) einige Verbesserungen realisiert werden (vgl. Zusatzinformationen). Mittelfristig würden wir im Rahmen der geplanten Zusammenführung der Webseiten einen "Soft-Launch" (z.B. mobile Version) empfehlen.

HANDLUNGSEMPFEHLUNG

- Bewirtschaftung der einzelnen Plattformen klar definieren (Zielsetzung, Frequenz, Zuständigkeit)
- Kurzfristige Verbesserungen an der Webseite direkt in TYPO3 realisieren
- Mittelfristig allenfalls Soft-Launch und (Teil-)Zusammenführung einiger Webseiten
- WhatsApp for Business als Kommunikationskanal für Gäste (z.B. Gastronomie) prüfen

ZUSATZINFORMATIONEN WEB-OPTIMIERUNGEN

- Klickbarkeit Tel.-Nummern
- XML Sitemap in Robots.txt
- Haupttitel <h1>- mit wichtigen Keywords auf Home- und wichtigen Zielseiten integrieren
- Meta Descriptions für Top 5 Einstiegsseiten pflegen
- 404-Fehlerseite einfügen
- Open Graph Protocol pflegen
- Sprachdeklaration aktivieren
- Cookie-Banner und Datenschutzbestimmungen an DSGVO Revision (Ende 2021) anpassen

Lösungen



51 Punkte SEO Checkliste
Stand vom 11.10.2019

Nutzen

Wenn Sie versuchen, eine genaue, Schritt-für-Schritt-SEO-Checkliste zu finden, die Sie sofort verwenden können, werden Sie diesen Beitrag lieben. Es ist ein sehr direkter, unkomplizierter Prozess, der so schnell wie möglich mehr Traffic und mehr Kunden auf Ihre Website bringt.

Kosten

einmalig CHF 0.00



SEO Check
Stand vom 30.08.2019

Nutzen

Zumindest Ihrem Website-Verantwortlichen sollte SEO (Suchmaschinenoptimierung) ein Begriff sein. Mit einem guten SEO sorgen Sie dafür, dass Ihr Hotel in der organischen Google-Suche an Relevanz gewinnt und somit weit oben gelistet wird.

Kosten

einmalig CHF 0.00



WhatsApp Business App
Stand vom 25.05.2020

Nutzen

WhatsApp Business ist eine kostenlose App, die speziell für Eigentümer von Kleinunternehmen entwickelt wurde. Erstelle damit einen Katalog, um deine Produkte und Dienstleistungen vorzustellen. Mithilfe von Tools zum Automatisieren, Sortieren und schnellen Beantworten von Nachrichten machst du die Kommunikation mit Kunden kinderleicht. WhatsApp hilft mitteilen

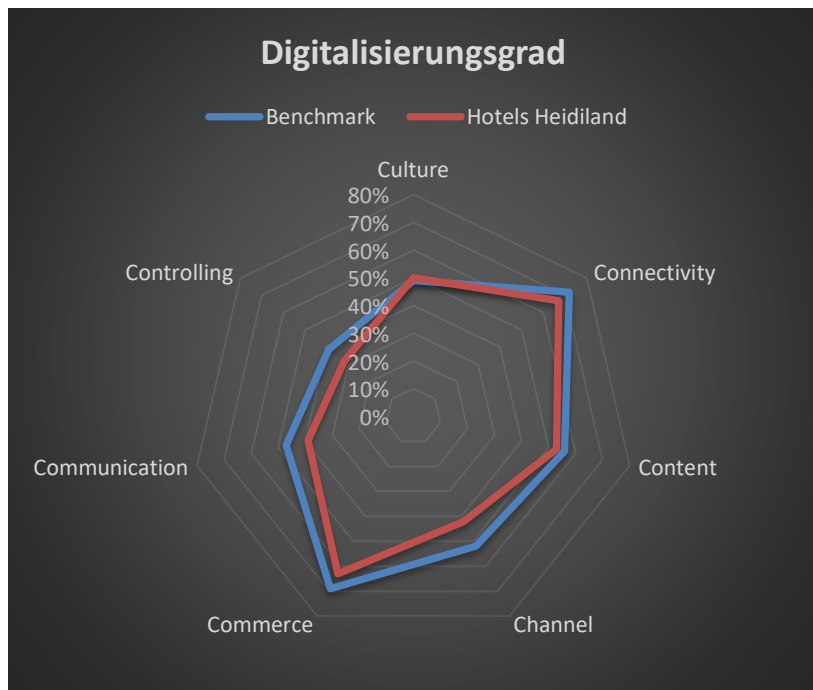
Aktueller Stand Digital Fitness Check



- Anzahl durchgeführter Checks: 27 (4 weitere am Laufen)
 - 18 Beherbergungsbetriebe
 - 9 Weitere (Restaurant, Erlebnisanbieter etc.)
- Feedback der Betriebe
 - Alle Erwartungen wurden übertroffen
 - 80% sehr zufrieden, 20% zufrieden
 - 100% Weiterempfehlungsrate
 - 89% werden einzelne Handlungsempfehlungen möglichst bald umsetzen

Digitalisierungsgrad pro Bereich (Beherbergung)

HEIDILAND



Digitalisierungsgrad

- Hotels Heidiland1: 51%
- Branchenschnitt: 55%

Digitalisierungsgrad Hotelbetriebe



Hotels	Digitalisierungsgrad	Culture	Connectivity	Content	Channel	Commerce	Communication	Controlling
	71%	93%	90%	73%	37%	83%	58%	55%
	71%	83%	78%	67%	70%	73%	68%	50%
	67%	77%	80%	50%	60%	73%	65%	60%
	63%	50%	78%	93%	50%	58%	55%	50%
	62%	67%	75%	77%	60%	68%	50%	20%
	58%	13%	80%	87%	40%	90%	38%	40%
	57%	63%	70%	67%	60%	55%	50%	25%
	55%	40%	65%	73%	63%	55%	53%	20%
	52%	67%	58%	43%	53%	60%	43%	30%
	50%	53%	75%	37%	30%	68%	45%	20%
	48%	63%	78%	27%	27%	60%	28%	50%
	48%	50%	45%	40%	50%	65%	43%	40%
	45%	33%	75%	57%	33%	63%	28%	0%
	40%	50%	70%	27%	20%	53%	18%	30%
	40%	37%	65%	30%	37%	48%	28%	20%
	34%	37%	53%	37%	27%	53%	13%	10%
	31%	7%	30%	50%	23%	43%	20%	50%
	29%	10%	48%	27%	23%	65%	5%	10%
Benchmark	55%	49%	72%	56%	52%	69%	47%	39%
Hotels Heidiland	51%	50%	67%	53%	42%	63%	39%	32%

ungenügend (0-49%)

genügend (50-79%)

ideal (80-100%)

Überbetriebliche Handlungsfelder

Erkenntnisse von der Auswertung der ersten 25 Checks



Culture: Unterstützung der Betriebe mit dem grössten Handlungsbedarf

Prio 1

- FollowUp-Gespräche durch Digital Coach oder HLT
- Einbindung in [Coaching-Angebot](#) von HotellerieSuisse (Projekt mit Unterstützung von Seco)
- HLT-Coaching-Programm für Betriebe mit Digitalisierungsgrad <50% (in Ausarbeitung)

Commerce: Steigerung der Direktbuchungen

Prio 1

- Impuls-Veranstaltung (Phygit) am 1.7.21 für Hotels (Entwicklung Vertriebskanäle, Kommunikationsmöglichkeiten, Dynamic Pricing, Revenue Management)
- Vermittlung von Kursangeboten ([SHS Academy](#), [Berghilfe-Rabatt](#))

Channel

Prio 2

- Leitfaden für die Überprüfung der Inhalte auf Drittplattformen
- Hilfestellungen für Optimierung der Webseite
- Vermittlung von Angeboten für eine neue Webseite

Content

Prio 3

- Nutzung von User generated Content fördern (evt. neuer Service für Tool zu Sonderkonditionen)
- Förderung von Bewegtbildern (evt. Organisation eines Smovie-Kurses)

Communication

Prio 3

- E-Mail Marketing (Pre- und Post-Stay-Mailings)
- Google Adwords Testkampagne

Coaching-Programme



HotellerieSuisse-Angebote		Mitglied HS	Nicht-Mitglied HS
HotellerieSuisse Coaching-Programm	5 Coaching-Tage	Kostenlos	1'240.-
Beratungsangebot HotellerieSuisse	CHF 500.- Gutschein	Kostenlos	Nicht zugänglich

HLT-Angebote (nach Digital Fitness Check)		
Zusätzliches Coaching (Stammgast)		125.-/h
Follow Up Coaching (Stammgast)	Digitalisierungsgrad < 50% 8h verteilt auf ca. 3 Termine Kostenbeteiligung HLT 50%	500.- anstatt 1'000.- (nicht definitiv)

Überbetriebliche Handlungsfelder

Erkenntnisse von der Auswertung der ersten 25 Checks



Culture: Unterstützung der Betriebe mit dem grössten Handlungsbedarf

Prio 1

- FollowUp-Gespräche durch Digital Coach oder HLT
- Einbindung in [Coaching-Angebot](#) von HotellerieSuisse (Projekt mit Unterstützung von Seco)
- HLT-Coaching-Programm für Betriebe mit Digitalisierungsgrad <50% (in Ausarbeitung)

Commerce: Steigerung der Direktbuchungen

Prio 1

- Impuls-Veranstaltung (Phygit) am 1.7.21 für Hotels (Entwicklung Vertriebskanäle, Kommunikationsmöglichkeiten, Dynamic Pricing, Revenue Management)
- Vermittlung von Kursangeboten ([SHS Academy](#), [Berghilfe-Rabatt](#))

Channel

Prio 2

- Leitfaden für die Überprüfung der Inhalte auf Drittplattformen
- Hilfestellungen für Optimierung der Webseite
- Vermittlung von Angeboten für eine neue Webseite

Content

Prio 3

- Nutzung von User generated Content fördern (evt. neuer Service für Tool zu Sonderkonditionen)
- Förderung von Bewegtbildern (evt. Organisation eines Smovie-Kurses)

Communication

Prio 3

- E-Mail Marketing (Pre- und Post-Stay-Mailings)
- Google Adwords Testkampagne

Agenda



14.00 – 14.15	Begrüssung und Einleitung Stephan Meyer, Leiter Marketing Service Heidiland Tourismus AG <ul style="list-style-type: none">• Marketing Service von Heidiland Tourismus• Digital Fitness Check, erste Erkenntnisse und Massnahmen
14.15 – 15.00	Input-Referat Steigerung von Online-Direktbuchungen Fabian Weidmann, Geschäftsführer Stammgast GmbH <ul style="list-style-type: none">• Entwicklung der Vertriebskanäle in der Schweizer Hotellerie• Direktbuchungen fördern mit gezieltem Marketing• Möglichkeiten in der Preis- und Produktgestaltung zur Förderung von Direktbuchungen• Einzug von dynamischen Preisen in der Hotellerie (Vorteile und Bedenken)
15.00 – 15.15	Pause
15.15 – 16.00	Praxis-Beispiel zu Revenue Management: Steigerung des Umsatzes mit dynamischen Preisen Michael Max Müller, Gastgeber Hotel Hirschen Wildhaus
16.00 – 16.30	Schlussdiskussion Die Referenten stehen für Fragen zur Verfügung.

Steigerung von Online Direktbuchungen

Info-Veranstaltung Heidiland Tourismus

Fabian Weidmann

- Geschäftsführer und Coach bei Stammgast GmbH
- Trusted Consultant bei HotellerieSuisse
- Zertifizierter Experte für Google Ads und Google Analytics
- Dozent für digitales Marketing, FH Graubünden
- Kursleiter für Social Media & E-Commerce, GastroSuisse und HotellerieSuisse



Berufliche Erfahrungen

2015 – 2016: Hotel & Digital Marketing, Schweiz Tourismus

2010 – 2015: Product & Digital Marketing, Graubünden Ferien

2008 – 2009: HR-Marketing, ABB Schweiz

2005 – 2008: BSc in Tourismus Marketing, HTW Chur

Interessen

Freizeit: Snowboarden & Wandern

Kultur: Geschichte & Sprachen

Stammgast GmbH



Digital Marketing und E-Commerce
für Hotellerie & Tourismus

Bruggerstrasse 37, 5400 Baden

beratung@stammgast.ch

www.stammgast.ch

- Gründung 2016
- 70% Hotellerie & Gastronomie
- 20% Tourismus (DMO)
- 10% nicht touristische Kunden
- Partner- und Agenturnetzwerk



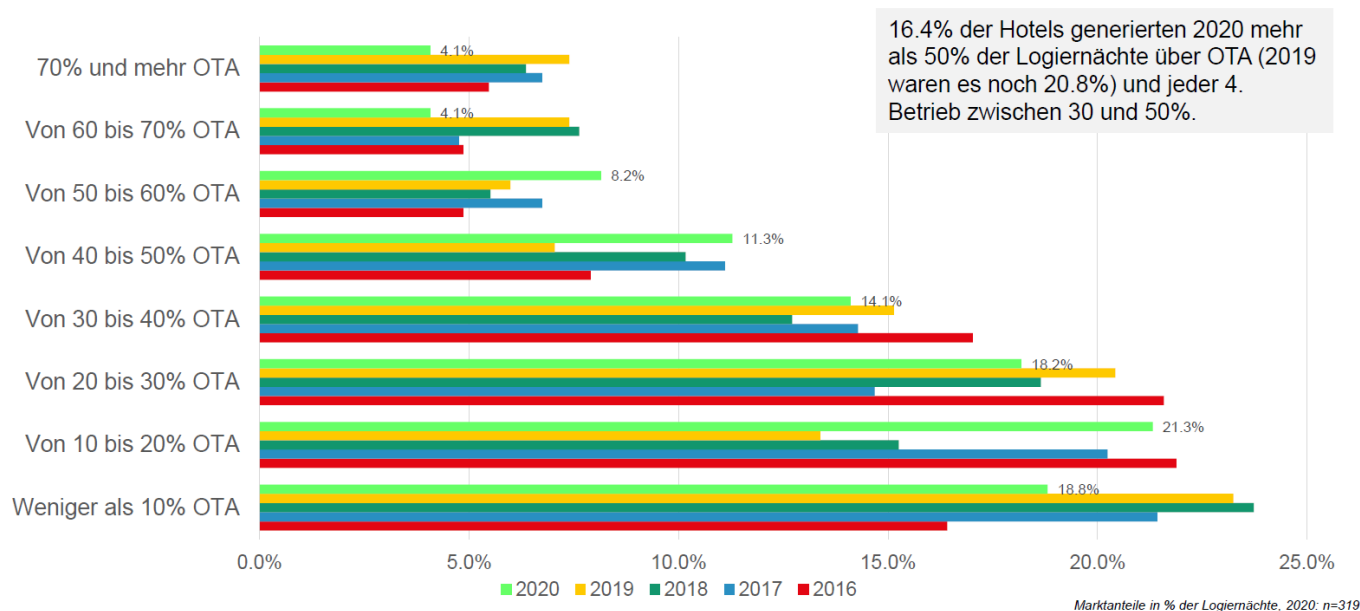
Vertriebskanäle in der Schweizer Hotellerie

Entwicklung der Buchungskanäle 2015 - 2020

	2015		2016		2017		2018		2019		2020	
	(n=226)		(n=329)		(n=252)		(n=236)		(n=284)		(n=319)	
	%		%		%		%		%		%	
Direkt - Telefon	19.9		17.0		18.3		16.8		16.7		18.2	
Direkt - Brief / Fax	2.0		1.4		1.7		1.3		1.0		0.8	
Direkt - Walk-In (Personen ohne Reservierung)	4.7		4.7		5.1		4.6		4.7		4.7	
Direkt - Formular auf Website (ohne Verfügbarkeitsprüfung)	5.0	60.7	5.8	58.3	6.9	59.2	6.0	58.0	5.2	57.4	5.8	62.5
Direkt - Email	21.6		21.2		18.9		20.9		19.9		19.1	
Direkt - Echtzeitbuchung über Website mit Verfügbarkeitsprüfung	7.5		8.2		8.2		8.5		9.9		13.8	
Destination Marketing Organization (DMO)	1.4		1.4		1.4		1.2		1.2		0.9	
Schweiz Tourismus (STC - swisshotels.com)	0.7	2.1	1.3	2.7	1.1	2.5	1.2	2.3	0.6	1.8	0.7	1.6
Reiseveranstalter / Reisebüros	4.6		3.8		3.8		3.3		5.0		2.9	
Hotelketten und -kooperationen mit CRS	1.1		0.7		0.6		1.1		0.6		0.7	
Wholesaler (z.B. Hotelbeds, Tourico, Gulliver, Transhotel, etc.)	2.3	10.3	1.8	8.1	0.7	6.4	1.4	7.5	0.9	7.7	0.8	5.7
Event- und Konferenz-Veranstalter	2.3		1.8		1.3		1.8		1.2		1.3	
Online-Buchungsplattformen (OTA)	20.6		27.3		27.7		28.0		28.6		26.7	
Globale Distributionssysteme (GDS)	3.4	24.3	2.2	29.7	1.1	29.0	2.2		1.0		1.3	
Social Media Kanäle	0.4		0.3		0.2		0.3	30.7	0.6	30.2	0.6	28.7
Airbnb und andere P2P Kanäle							0.2					
Andere Vertriebskanäle	2.5	2.5	1.2	1.2	2.9	2.9	1.7	1.7	2.9	2.9	1.6	1.6

Quelle: Vertriebsstudie HotellerieSuisse – HES-SO Valais, 2021

OTA Buchungsanteile 2016 - 2020



Quelle: Vertriebsstudie HotellerieSuisse – HES-SO Valais, 2021

Direkte vs. indirekte Buchungen 2002 - 2020



Marktanteile in % der Buchungen von 2002-2012 & 2014 und in % der Logiernächte in *2013, *2015 - *2020!

Quelle: Vertriebsstudie HotellerieSuisse – HES-SO Valais, 2021

Wie können (online) Direktbuchungen gezielt gefördert werden?

MARKETING

Google Ads
Google Hotel Ads
Meta Search Ads

WEBSEITE

Benutzerfreundlichkeit
Vertrieboptimierung
Web Booking Engine

PREISPOLITIK

Produktgestaltung
Dynamische Preise
Revenue Management

Marketing Methoden zur Förderung von Online Direktbuchungen

MARKETING

Google Ads
Google Hotel Ads
Meta Search Ads

- Schaltung von Google Textanzeigen auf den eigenen Hotelnamen (Brand-Kampagne)
- Klickpreis nach Auktionsprinzip
- Einfache Erfolgsmessung:
Werbekosten im Verhältnis zum generierten Buchungsumsatz müssen in % unter der Ø OTA-Kommission liegen!



hotel lugano dante buchen


[Alle](#) [Maps](#) [Bilder](#) [News](#) [Shopping](#) [Mehr](#) [Einstellungen](#) [Suchfilter](#)

Ungefähr 73'000'000 Ergebnisse (1,17 Sekunden)

Anzeige · <https://www.luganodante.com/> · 091 260 71 28**Hotel Luganodante - Direkt buchen und sparen**

Unsere Vorstellung von Gastfreundschaft hebt uns hervor. Jetzt **buchen** und selbst erfahren! Aufenthalt personalisieren mit unserem Pre-Stay-Tool: Raumtemperatur, Kissen, Snacks, etc. 24h-Empfang. WLAN inklusive. Privatparkplätze. Keine Buchungsgebühr.

Zimmer und Suiten

Auswahl zwischen 6 Zimmertypen
Personalisieren Sie den Aufenthalt

Im Herzen von Lugano

Das Lugano Dante liegt zentral
Die Altstadt vor der Tür

Flamel, Essen & Alchemie

Traditionelle Rezepte
Moderne, dynamische Konzeption

Das neue Luganodante

Das Lugano Dante nach dem Umbau
Neues alchemistisches Bistro

Anzeige · <https://www.trivago.ch/>**Urlaub Tessin - Spare jetzt bei Hotelbuchungen - trivago.ch**

Günstiger Urlaub in Tessin entdecken. Jetzt das ideale **Hotel** finden! Wir durchsuchen das Internet und finden das passende Angebot für Dich. Jetzt Zuschlagen. **Hotel?** trivago®. Vergleichen & Sparen. 1.8Mio+ **Hotels** Weltweit. Last-Minute Angebote. Schnell & Einfach. Last Minute Hotel · Top Hotelangebote · Zentrale Hotels · 4-Sterne Hotels · 3-Sterne Hotels
Günstige Unterkünfte - bis CHF 50.00/Nacht - Jetzt Preise vergleichen · Mehr

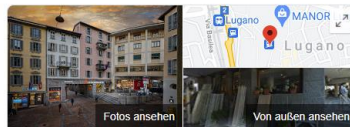
<https://www.booking.com> · ... · Hotels in Lugano**LUGANODANTE - We like you (Hotel), Lugano (Schweiz)**

17.02.2004 — Eine private Parkgarage und ein Parkservic (nach vorheriger **Buchung**) stehen an der Unterkunft gegen Aufpreis zur Verfügung. Es erwarten Sie...

★★★★★ Bewertung: 9,2/10 - 1.605 Rezensionen - Preisspanne: Preise für zukünftige Daten ab € 170 pro Nacht (Wir bieten den gleichen Preis)

Welche Art von Frühstück wird in der Unterkunft LUGANODANTE - We like you serviert? ▾

Wieviel kostet der Aufenthalt in der Unterkunft LUGANODANTE - We like you? ▾

**Hotel Lugano Dante Center**
[Website](#) [Route](#) [Speichern](#) [Anruf](#)

4.7 ★★★★★ 569 Google-Rezensionen

4-Sterne-Hotel

VERFÜGBARKEIT PRÜFEN

Adresse: Piazza Cioccaro 5, 6900 Lugano

Telefon: 091 228 03 62

Anzeigen · Preise vergleichen

B Booking.com CHF 301 >
Kostenlose Stornierung bis 2. Juli

L LUGANODANTE - We Like You Offizielle Website CHF 249 >

H Hotels.com CHF 302 >
Kostenlose Stornierung bis 3. Juli

E ebookers.ch CHF 301 >
Kostenlose Stornierung bis 3. Juli

Weitere Preise ansehen ab CHF 249



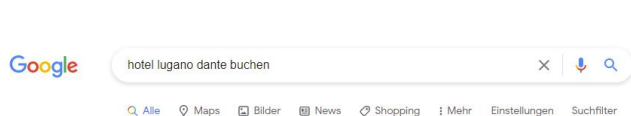
OTA / Hotel	Maximaler CPC	Qualitätsfaktor	Resutat	Position
Booking.com	1.00	5	5	2
HRS.de	0.50	8	4	3
Expedia.com	2.00	1	2	4
Hotelbetrieb	0.60	10	6	1

Marketing Methoden zur Förderung von Online Direktbuchungen



- Google (My Business) agiert auch als Meta Search Plattform
- Eigene Web Booking Engine (WBE) kann verknüpft werden und mittels kostenlosen UND bezahlten Einträgen angezeigt werden
- Einfache Erfolgsmessung: Werbekosten im Verhältnis zum generierten Buchungsumsatz müssen in % unter der Ø OTA-Kommission liegen!

Google Hotel Ads



Ungefähr 73'000'000 Ergebnisse (1,17 Sekunden)

Anzeige - <https://www.luganodante.com/> - 091 260 71 28

Hotel Luganodante - Direkt buchen und sparen

Unsere Vorstellung von Gastfreundschaft hebt uns hervor. Jetzt **buchen** und selbst erfahren! Aufenthalt personalisieren mit unserem Pre-Stay-Tool: Raumtemperatur, Kissen, Snacks, etc. 24h-Empfang, WLAN inklusive, Privatparkplätze. Keine Buchungsgebühr.

Zimmer und Suiten

Auswahl zwischen 6 Zimmertypen
Personalisieren Sie den Aufenthalt

Flamel, Essen & Alchemie

Traditionelle Rezepte
Moderne, dynamische Konzeption

Im Herzen von Lugano

Das Lugano Dante liegt zentral
Die Altstadt vor der Tür

Das neue Luganodante

Das Lugano Dante nach dem Umbau
Neues alchemistisches Bistro

Anzeige - <https://www.trivago.ch/>

Urlaub Tessin - Spare jetzt bei Hotelbuchungen - trivago.ch

Günstiger Urlaub in Tessin entdecken. Jetzt das ideale **Hotel** finden! Wir durchsuchen das Internet und finden das passendste Angebot für Dich. Jetzt Zuschlagen. **Hotel?** trivago®. Vergleichen & Sparen. 1.8 Mio+ **Hotels** weltweit. Last-Minute Angebote. Schnell & Einfach. Last Minute Hotel - Top Hotelangebote - Zentrale Hotels - 4-Sterne Hotels - 3-Sterne Hotels Günstige Unterkünfte - bis CHF 50.00/Nacht - Jetzt Preise vergleichen - Mehr

<https://www.booking.com> > ... > Hotels in Lugano

LUGANODANTE - We like you (Hotel), Lugano (Schweiz)

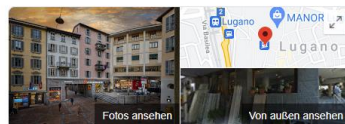
17.02.2004 — Eine private Parkgarage und ein Parkservice (nach vorheriger **Buchung**) stehen an der Unterkunft gegen Aufpreis zur Verfügung. Es erwarten Sie ...

★★★★ Bewertung: 9.2/10 - 1.605 Rezensionen - Preisspanne: Preise für zukünftige Daten ab € 170 pro Nacht (Wir bieten den gleichen Preis)

Welche Art von Frühstück wird in der Unterkunft LUGANODANTE - We like you serviert? ▾

Wieviel kostet der Aufenthalt in der Unterkunft LUGANODANTE - We like you? ▾

Google Hotels Tessin > Bezirk Lugano > Lugano > Hotel Lugano Dante Center



Hotel Lugano Dante Center

Website Route Speichern Anruf

4.7 ★★★★★ 569 Google-Rezensionen

4-Sterne-Hotel

VERFÜGBARKEIT PRÜFEN

Adresse: Piazza Ciccario 5, 6900 Lugano

Telefon: 091 228 03 62

Anzeigen - Preise vergleichen

So., 4. Juli Mo., 5. Juli 2 Gäste

Booking.com CHF 301 >

Kostenlose Stornierung bis 2. Juli

LUGANODANTE - We Like You Offizielle Website CHF 249 >

Hotels.com CHF 302 >

Kostenlose Stornierung bis 3. Juli

eBookers.ch CHF 301 >

Kostenlose Stornierung bis 3. Juli

Weitere Preise ansehen ab CHF 249

Übersicht Preise Rezensionen Lage Info Fotos

Anreise So., 4. Juli Abreise Mo., 5. Juli 2 Gäste

Gesamtpreis pro Nacht ▾

Nur kostenlose Stornierung

Anzeigen - Vorgestellte Optionen

Booking.com CHF 301 Zur Website

Echte Bewertungen - Sofortige Bestätigung

Doppel- oder Zweibettzimmer
2 Einzelbetten - Kostenlose Stornierung bis 2. Juli - 2 Gäste -
Kostenloses Frühstück - Kostenloses WLAN

Doppel- oder Zweibettzimmer Plus
2 Einzelbetten - Kostenlose Stornierung bis 2. Juli - 2 Gäste -
Kostenloses Frühstück - Kostenloses WLAN

CHF 331 Zur Website

5 weitere Zimmerpreise ▾

LUGANODANTE - We Like You Offizielle Website CHF 249 Zur Website

2 Gäste

Hotels.com CHF 302 Zur Website

Kostenlose Stornierung bis 3. Juli - 2 Gäste

Expedia.ch CHF 301 Zur Website

Kostenlose Stornierung bis 3. Juli - 2 Gäste

Alle Optionen

LUGANODANTE - We Like You Offizielle Website CHF 249 Zur Website

2 Gäste

Tripadvisor.ch CHF 249 Zur Website

2 Gäste

FindHotel CHF 266 Zur Website

2 Gäste

HRS.de CHF 261 Zur Website

2 Gäste

Marketing Methoden zur Förderung von Online Direktbuchungen



- Auch auf «klassischen» Meta Search Plattformen wie Trivago oder Tripadvisor kann die WBE verknüpft und Anzeigen geschaltet werden
- 50% der Schweizer Hotelbetriebe arbeitete 2020 bereits mit Meta Search Ads
- Achtung: Meta Search Kampagnen dienen der Reduktion der Vertriebskosten (mehr Online-Direktbuchungen), jedoch nicht zur Steigerung der Auslastung!

Meta Search Ads

Tripadvisor [Bewertung](#) [Reisen](#) [Wichtige Hinweise](#) [Krone](#)

Lugano **Hotels** Aktivitäten Restaurants Flüge Pauschalreisen Kreuzfahrten Mietwagen ...

Europa > Schweiz > Schweizer Alpen > Kanton Tessin > Lugano > Hotels Lugano

LUGANODANTE
 ●●●●● 2'470 Bewertungen Nr. 1 von 43 Hotels in Lugano
 ● Piazza Cicciano 5, Lugano 6900 Schweiz [Speichern](#) [Senden](#)

Update zu COVID-19: Sehen Sie sich an, welche zusätzlichen Gesundheits- und Sicherheitsmaßnahmen dieses Unternehmen getroffen hat. [Mehr lesen](#)

4 Personen schauen sich dieses Hotel gerade an.

Ankunftsdatum	Abreisedatum
Di., 27.07.21	Mi., 28.07.21

Gäste: 1 Zimmer, 2 Erwachsene, 0 Kinder

Official Hotel Site	CHF 366 CHF 292	zum Angebot
ebookers.ch	CHF 366 CHF 292	zum Angebot
Booking.com	CHF 366 CHF 292	zum Angebot

Hotels.com * CHF 292 Opodo * CHF 292
 auris.ch * CHF 366 Alle 10 Angebote anzeigen *
 Die Preise werden von unseren Partnern bereitgestellt und ...

So beeinflussen an uns getätigte Zahlungen die Reihenfolge der angezeigten Preise. Die Zimmerkategorien können variieren. ©

LUGANODANTE
 Travellers' Choice 2021
 Lugano Dante Center
 1/30
 Nutzen (612)
 Panoramen (13)
 Alle Fotos anzeigen (717)
 Zimmer und Suite (255)

trivago [Unterkünfte](#) [Weekend](#)

[Suchen](#)

Preis/Nacht 600 CHF- Unterkunftsart [Alle](#) [Hotel](#) [Haus/Apartment](#) Gästebewertung... Lage Lugano Da... Mehr Filter [Wählen](#)

Sortiert nach Unseren Empfehlungen [Karte ansehen](#)

Lugano Dante Center
 ★★★★★ Hotel
 Beliebte Wahl
 Lugano, 0.4 km bis Zentrum
 9.3 Hervorragend (1295 Bewertungen)

Hotelwebseite **287 CHF** Unser niedrigster Preis 278 CHF Trip.com

Übersicht Info Bilder Bewertung **Angebote** [Per Link teilen](#)

Angebote, die Dir gefallen werden

Unser niedrigster Preis	Empfohlenes Angebot Frühstück inklusive	Unser niedrigster Preis (Frühstück inklusive)	Unser niedrigster Preis (Frühstück in der Unterkunft)
278 CHF /Nacht Trip.com	288 CHF /Nacht ebookers.ch	278 CHF /Nacht Trip.com	334 CHF /Nacht ebookers.ch

Alle Angebote

Angebote anzeigen für:

Trip.com	Doppelzimmer Frühstück inklusive 6 weitere Angebote anzeigen (inkl. kostenlose Stornierung, Frühstück inklusive)	278 CHF /Nacht
ebookers.ch	Doppelzimmer Frühstück inklusive 11 weitere Angebote anzeigen (inkl. kostenlose Stornierung, Frühstück inklusive, Bezahlung in der Unterkunft)	288 CHF /Nacht
Booking.com	Für weitere Details bitte Buchungsseite prüfen. Frühstück inklusive 9 weitere Angebote anzeigen (inkl. kostenlose Stornierung, Frühstück inklusive, Bezahlung in der Unterkunft)	288 CHF /Nacht

Vertrieboptimierte Webseiten



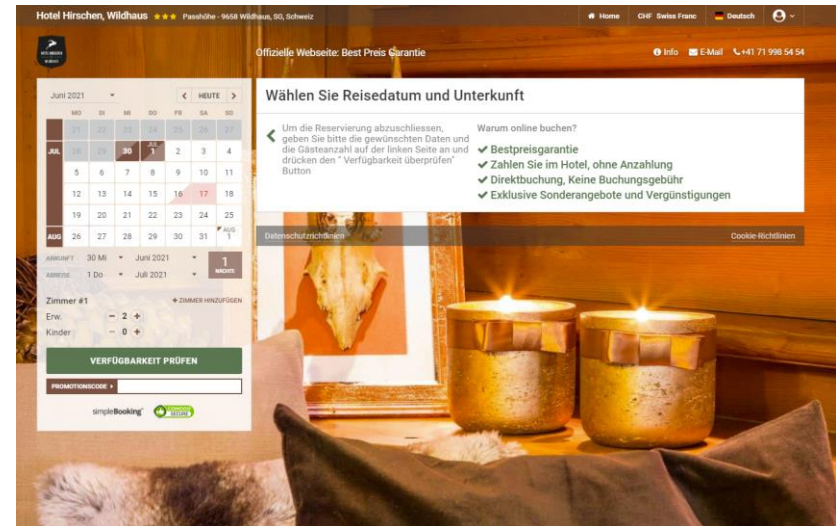
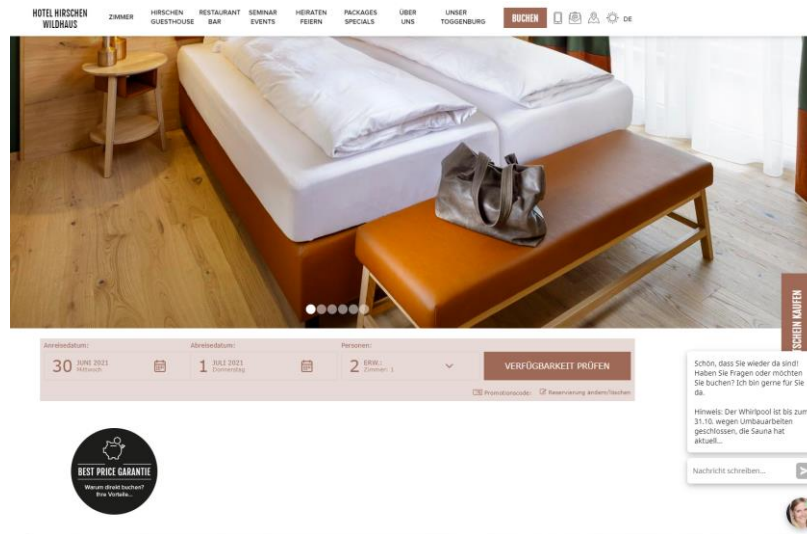
- Mehrere Einstiegsmöglichkeiten zur Buchungstrecke
- CTA (Buchen, Verfügbarkeiten, Anfrage, Telefon) etc. auf allen Seiten zugänglich machen
- Vorteile bei Direktbuchung proaktiv auf der Webseite anzeigen (nicht erst in der Buchungstrecke)
- Klickbarkeit von E-Mail Adressen und Telefonnummern sicherstellen

Vertrieboptimierte Buchungsstrecke



- WBE bestmöglich in Webseite einbinden
- Wenn WBE auf externer Webseite, dann in neuem Tab öffnen lassen
- Verfügbarkeiten und Restriktionen sollten bereits im Kalender angezeigt werden
- Falls die Vakanzabfrage keine Verfügbarkeiten ergibt, sollten Alternativen und Kontaktmöglichkeiten vorgeschlagen werden

Vertrieboptimierte Webseiten



Preis- & Produktgestaltung zur Förderung von Online-Direktbuchungen

PREISPOLITIK

Produktgestaltung
Dynamische Preise
Revenue Management

- Benennung der Zimmerkategorien (Niemand freut sich auf ein «Doppelzimmer Standard»)
- Zusatzleistungen und Upgrades sichtbar machen
- Exklusive «Goodies» bei Direktbuchung anbieten (Mehrkosten bis 10% vom Buchungsumsatz = rentabel)
- Einzelne Zimmerkategorien nur im Direktvertrieb anbieten (je nach Auslastung)

Dynamische Preise zur Förderung von Online-Direktbuchungen

PREISPOLITIK

Produktgestaltung
Dynamische Preise
Revenue Management

- Separate Preislisten für die Sommer- und Wintersaison oder Weekend-Raten sind KEINE dynamischen Preise
- Nutzen Sie die verfügbaren Daten (OTAs, Meta-Search, Mitbewerber) und definieren Sie Preisspannen, welche in Abhängigkeit zur Auslastung für regelmässige Preisanpassungen anwenden
- Informieren Sie sich, welche Tools Sie mit der bestehenden Softwareinfrastruktur (PMS, Channel Manager) beim Revenue Management unterstützen können

Dynamische Preise in der Hotellerie

- Ca. 30% der Schweizer Hotelbetriebe setzen auf eine dynamische Preisgestaltung. In den Städten beträgt dieser Anteil sogar 75%, davon rund 50% mit Softwareunterstützung
- Ihre Gäste buchen seit 20 Jahren Flüge mit dynamischen Preisen, kaufen seit 5 Jahren SBB- und seit 3 Jahren Ski-Tickets mit dynamischen Preisen: warum sollte das in der Hotellerie nicht ebenso gut funktionieren?
- Internationale Hotelketten und OTAs tüfteln bereits mit personalisierten Preisen

Blick in die Zukunft: personalisierte Preise



OWN OPERATE TECH DESIGN PROCURE HOTEL ROI

Tech

Meliá Hotels International to transform revenue strategy

by Esther Hertzfeld | Aug 16, 2017 10:12am



Meliá is one of the largest hotel companies in the world with seven brands and more than 370 hotels across 43 countries.

TRAVELNEWS

NEWS LOUNGE TRAVELNEWS TV PARTNER

HOTELLERIE

EIN UNTERSCHIEDLICHER PREIS FÜR JEDEN EINZELNEN HOTELKUNDEN

Was unglaublich klingt, könnte schon 2018 Realität sein, wenn es nach dem CEO der Hotelkette Meliá geht.

AllgZ Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung

HOTELLERIE GASTRONOMIE ZULIEFERER MEHR

Thema Buchungsportale

ALLE ARTIKEL

RECHTSANWALT PETER HENSE

"Individualisierte Preise sind grundsätzlich zulässig"

Gegen dynamisches Pricing von Portalen ist laut dem Juristen erst einmal nichts einzuwenden. Problematisch wird es jedoch bei Geo-Lokalisierung und Verwendung personenbezogener Nutzerdaten.

INTERVIEW ALFRED WESER PREISGAB

HWZ

BEREICH INTERNET UND KONZERT LOGIN



HWZ / WESER / PHOTOGRAPH BY

PREISGAB 10. JULI 2018

«Transparenz ist die Voraussetzung für personalisierte Preise und Angebote»

Am 2. Juli 2018 hatte *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, Dozent und Studiengangleiter an der HWZ, das Forschungsgespräch «Dynamisches, individualisiertes Pricing und Customer Loyalty in the New Retail Market: Challenges and Future» an der gemeinsamen 10th Annual International Conference on Management & Marketing.

Dynamische Preise in der Hotellerie

- E-Commerce funktioniert nicht gleich wie der offline Vertrieb:
Preise orientieren sich stärker am Markt und weniger am «Wert» der Dienstleistung
- Viele OTAs arbeiten über entsprechende AGB Klauseln bereits mit dynamischen Preisen für Ihr Hotel
- Preisparitätsklauseln könn(t)en auch mit einer dynamischer Preisgestaltung eingehalten werden

Preisparitätsklauseln: Definitionen

- **Preisparitätsklauseln** sind Bestimmungen zur Preisgestaltung im Vertrag zwischen Hotel und einer Online Travel Agency (OTA) wie Booking.com, Expedia & Co.
- Die **weiten Paritätsklauseln** besagen, dass dieselbe Leistung auf allen Plattformen und Buchungswegen zum selben Preis angeboten werden muss. In der Schweiz wurden diese im Oktober 2015 durch die WEKO verboten
- Die **engen Paritätsklauseln** besagen, dass dieselbe Leistung auf demselben Buchungsweg nicht zu einem günstigeren Preis angeboten werden darf

Preisparitätsklauseln: Status Quo

- Enge Preisparitätsklauseln wurden in vielen europäischen Ländern (u.a. D, F, I, A) mit entsprechenden Gesetzen und Gerichtsentscheide verboten, sind in der Schweiz aber bis heute noch erlaubt und damit rechtlich auch durchsetzbar
- Motion für Verbot von engen Preisparitätsklauseln wurde im September 2016 im Parlament eingereicht, der Bundesrat hat sich im November 2020 für ein Verbot ausgesprochen. Der Gesetzesentwurf befindet sich aktuell noch in der Vernehmlassung. Bis ein Verbot per Gesetz in Kraft treten kann, wird es aber noch länger dauern (Prognose: Q1/2023)
- In der Praxis halten sich zahlreiche Hotelbetriebe in der Schweiz bereits heute nicht mehr an die engen Preisparitätsklauseln. 17% der Hotelbetriebe wurden 2020 aufgrund einem Verstoß von Booking.com kontaktiert (Quelle: Vertriebsstudie HS/HES-SO, 2021)

Preisparitätsklauseln: Empfehlungen

- 1) Prüfen Sie ihre aktuellen OTA Verträge und machen Sie sich mit möglichen Sanktionen vertraut
- 2) Besprechen Sie mögliche Anpassungen mit ihrer Kontaktperson, auch wenn die Erfolgchancen eher gering (ca. 10%) sind (Quelle: Vertriebsstudie HS/HES-SO, 2021)
- 3) Versuchen Sie die Möglichkeiten zur Förderung von Direktbuchungen primär über die Produktgestaltung und gezieltes Marketing auszuschöpfen
- 4) Beobachten Sie die Situation am Markt (Region, Mitbewerber). Eine konsequente Einhaltung der Preisparitätsklauseln kann unter Umständen auch ein Wettbewerbsvorteil sein!

A scenic landscape featuring a winding stream flowing through a lush, green grassy field. In the background, there are rugged, rocky mountains under a blue sky with scattered white clouds. The overall scene is peaceful and natural.

Fragen?



15 Minuten Pause

HEIDI LAND

Revenue Management: Steigerung des Umsatzes mit dynamischen Preisen

Michael Max Müller,
Gastgeber Hotel
Hirschen Wildhaus

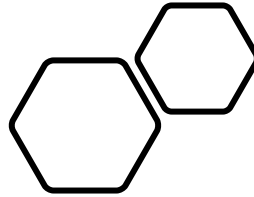


HOTEL HIRSCHEN

SINCE
1871

WILDHAUS

Agenda



- Customer Journey
- Yielding früher und heute
- Rate Shopper
- STR-Report

Intensive Nutzung
 Selektive Nutzung
 Keine Nutzung

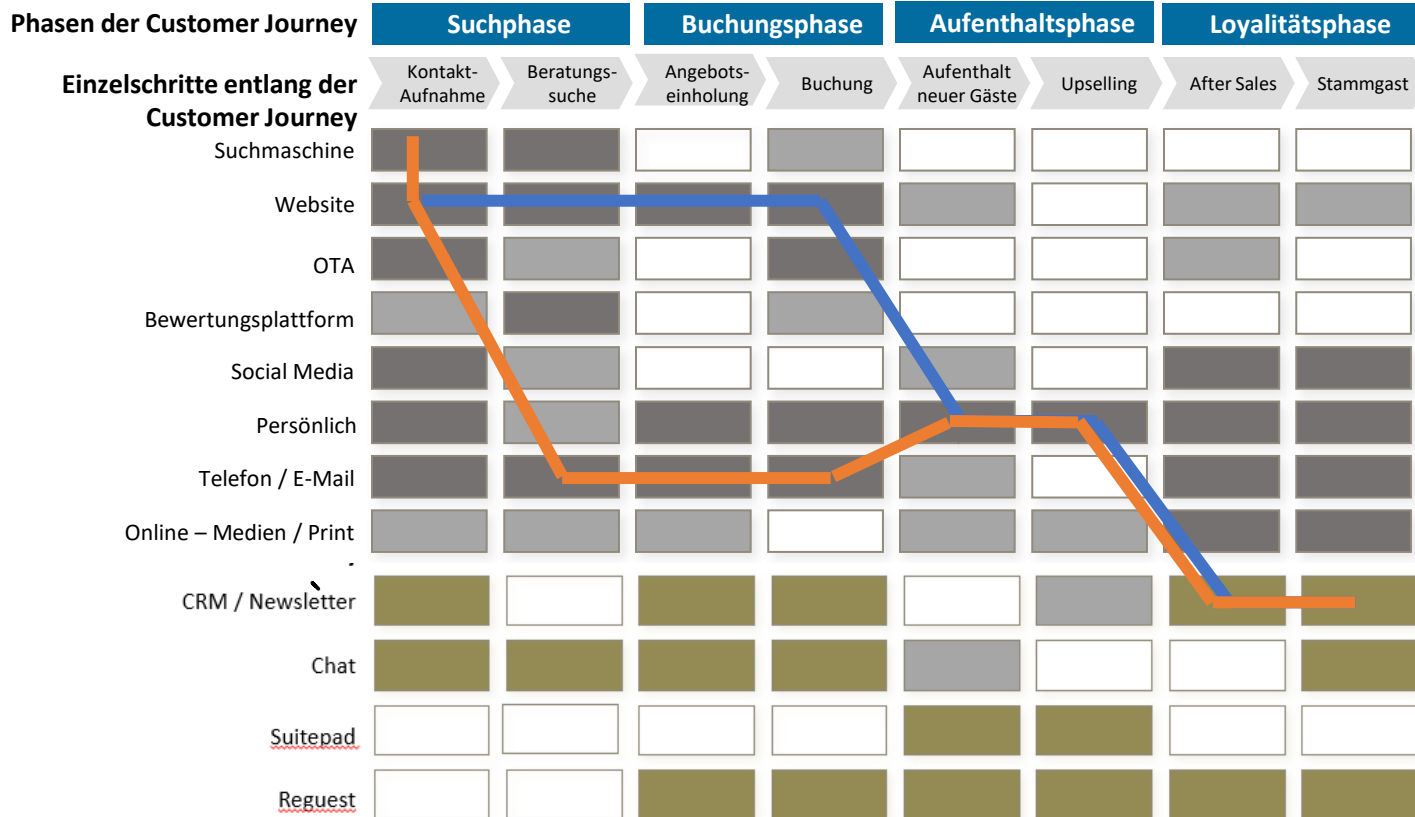
Beispiel-Customer-Journey von Gästesegment X

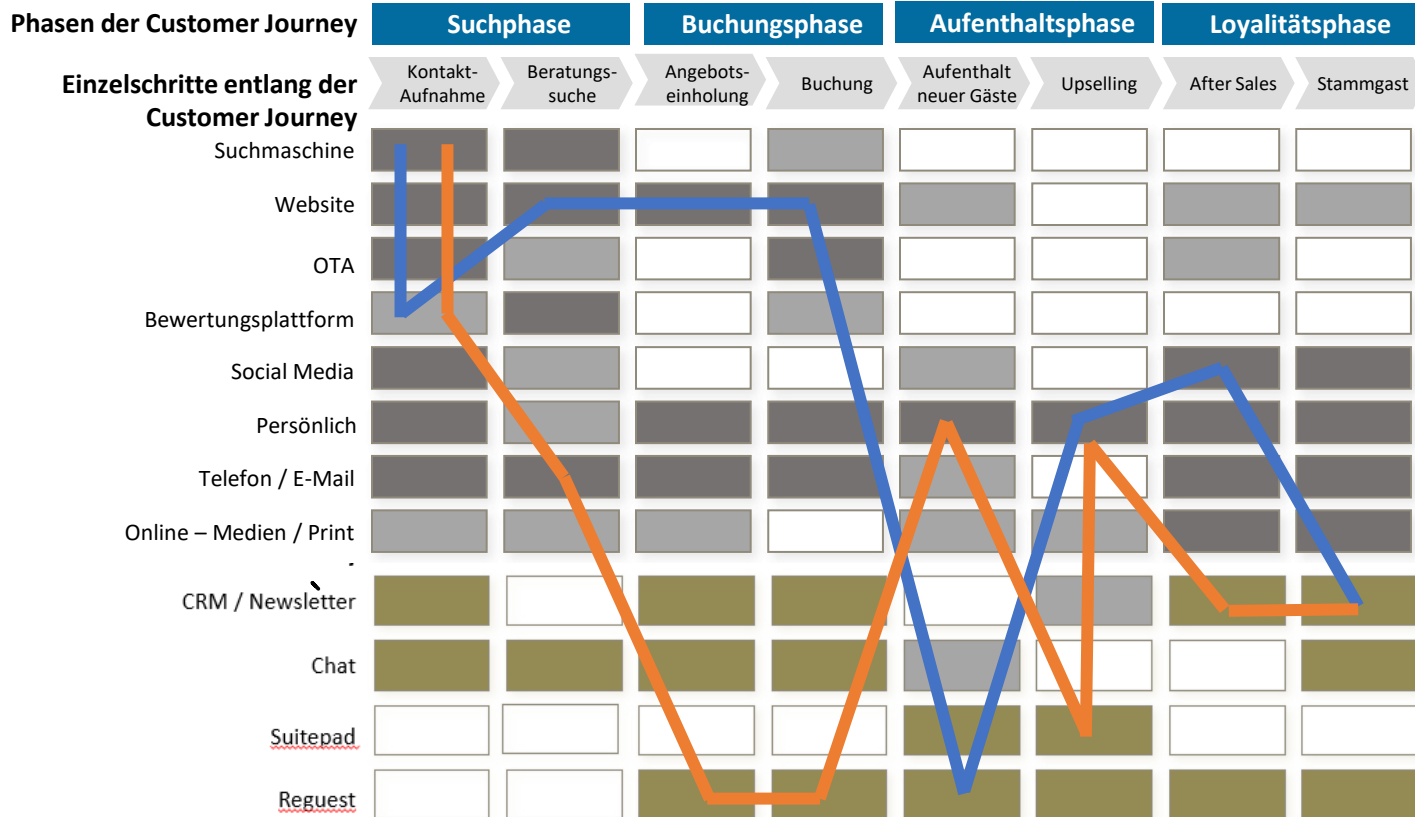
Beispiel-Customer-Journey von Gästesegment Y

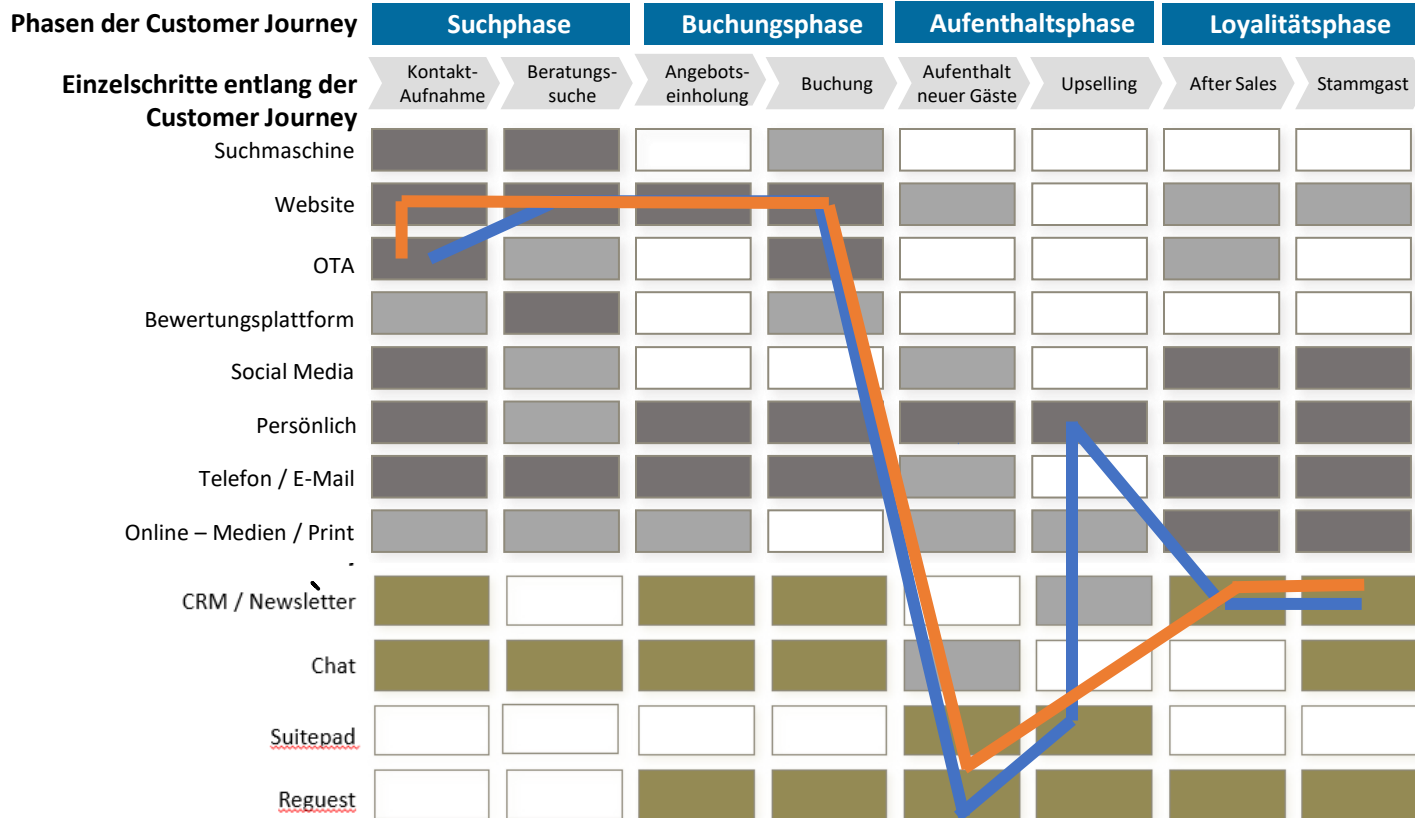


Phasen der Customer Journey	Suchphase		Buchungsphase		Aufenthaltsphase		Loyalitätsphase	
Einzelschritte entlang der Customer Journey	Kontakt-Aufnahme	Beratungs-suche	Angebots-einholung	Buchung	Aufenthalt neuer Gäste	Upselling	After Sales	Stammgast
Suchmaschine								
Website								
OTA								
Bewertungsplattform								
Social Media								
Persönlich								
Telefon / E-Mail								
Online – Medien / Print								
CRM / Newsletter								
Chat								
<u>Suitepad</u>								
<u>Reguest</u>								



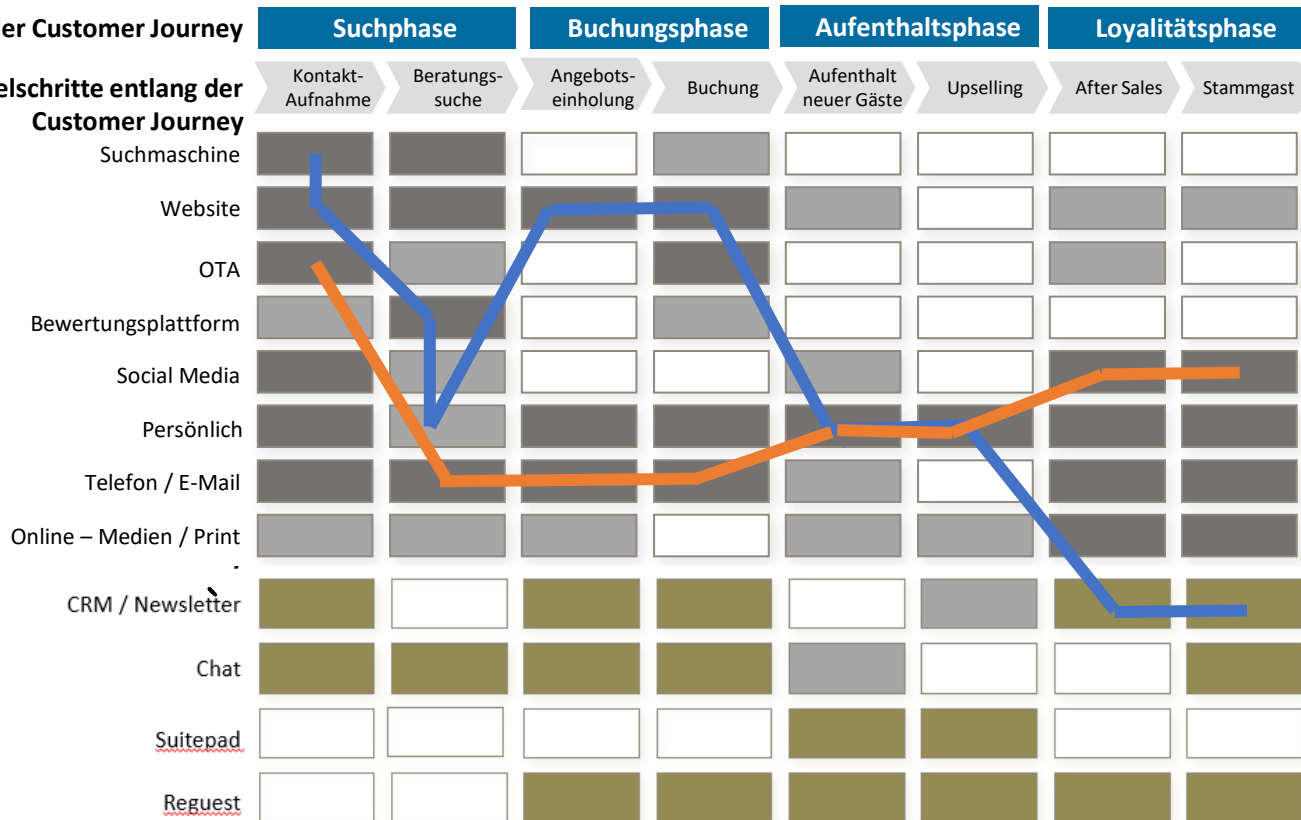




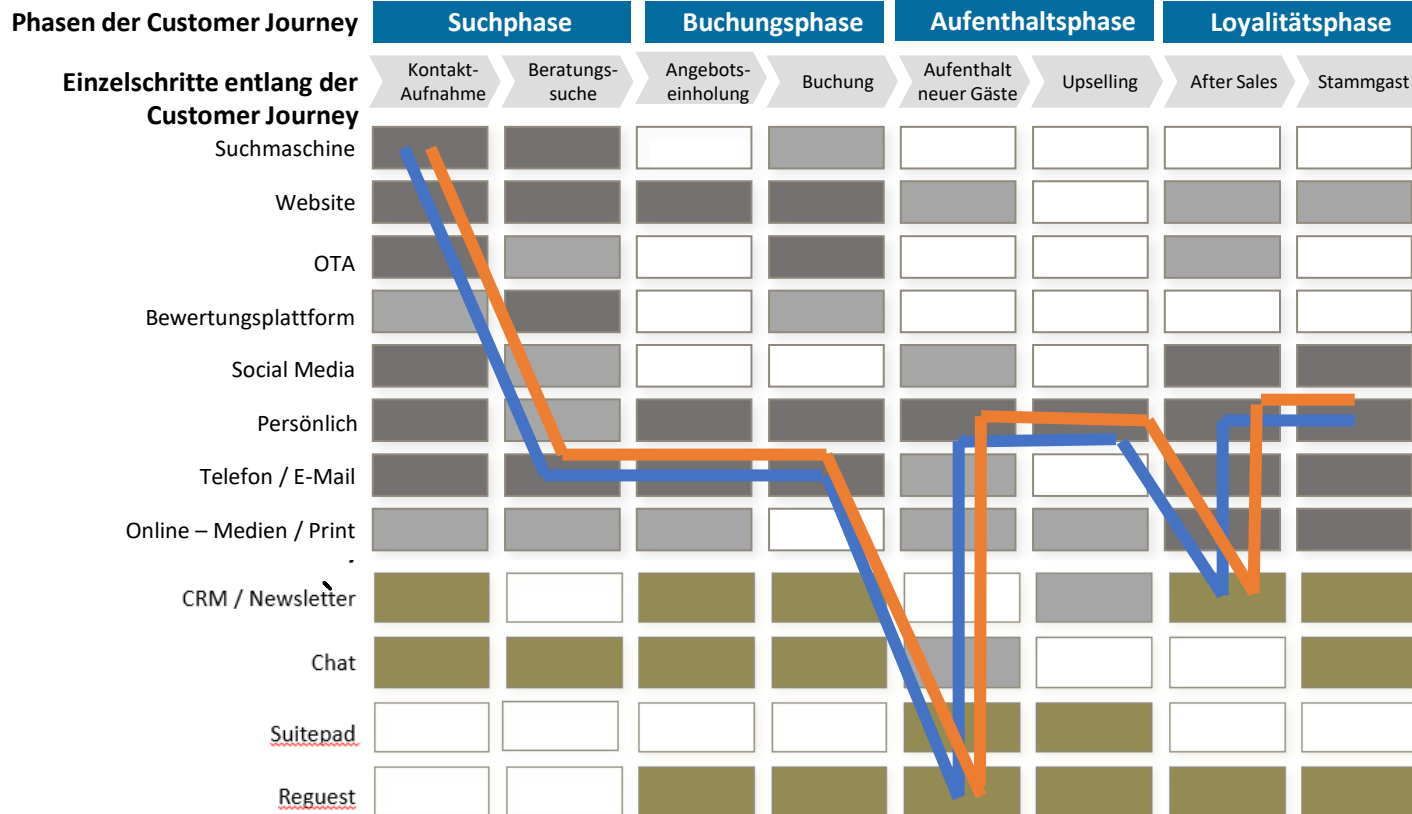


Phasen der Customer Journey

Einzelschritte entlang der Customer Journey



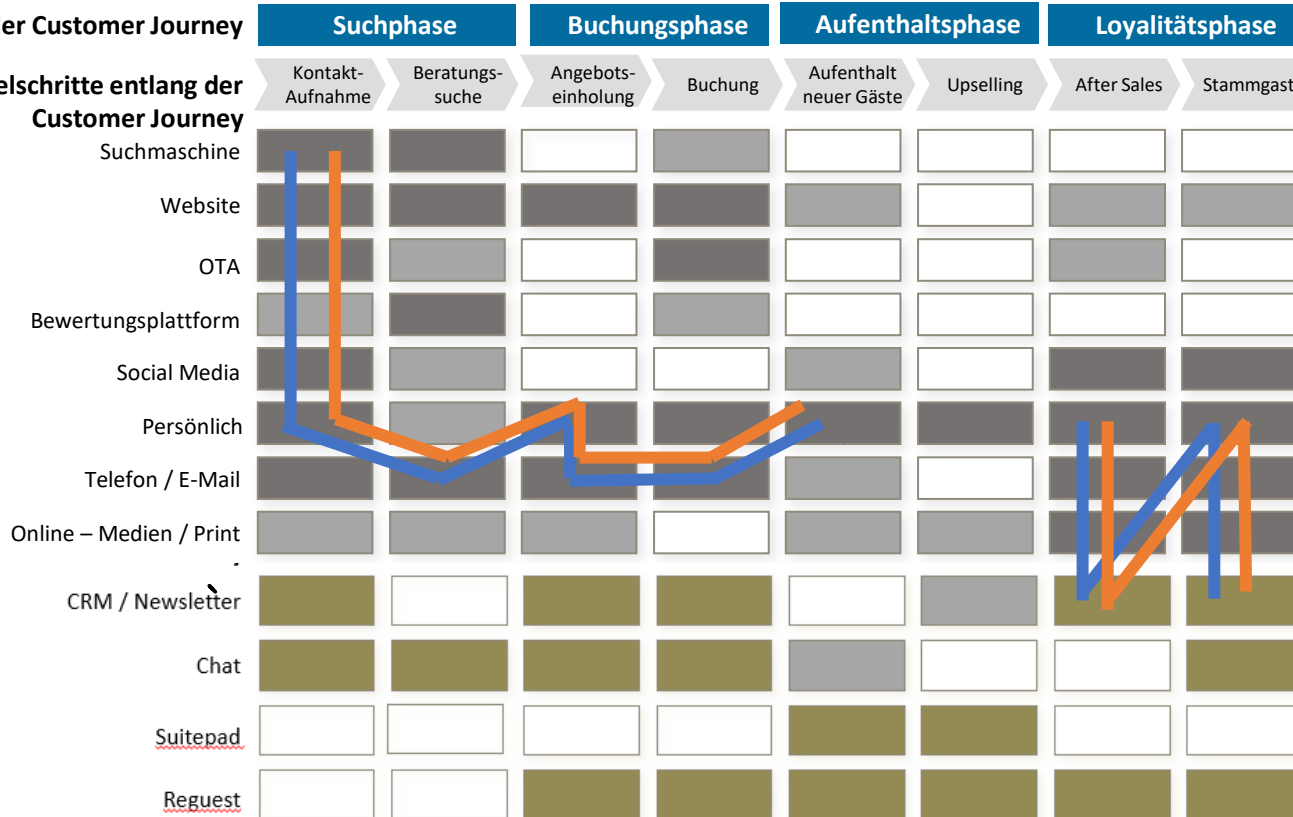
Seminar



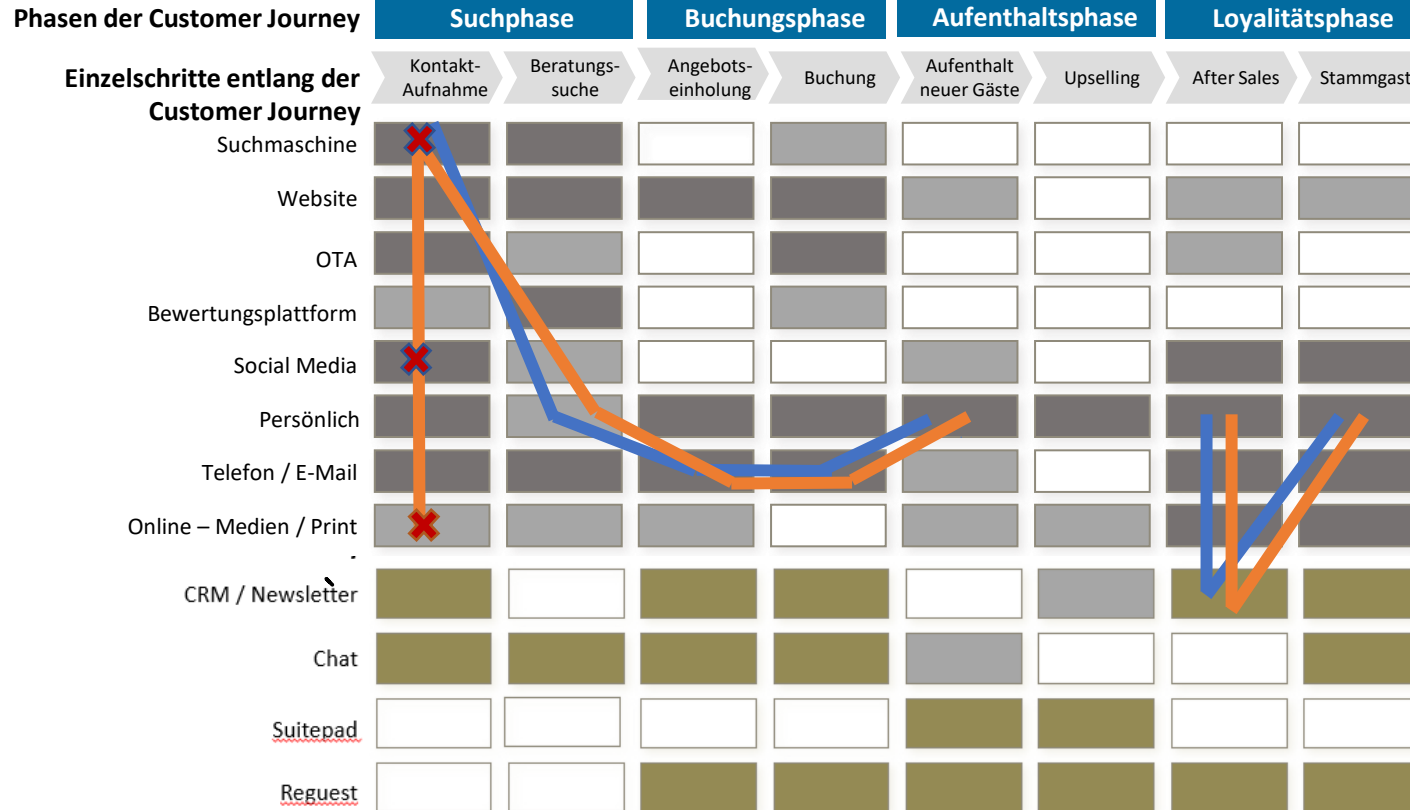
Hochzeit

Phasen der Customer Journey

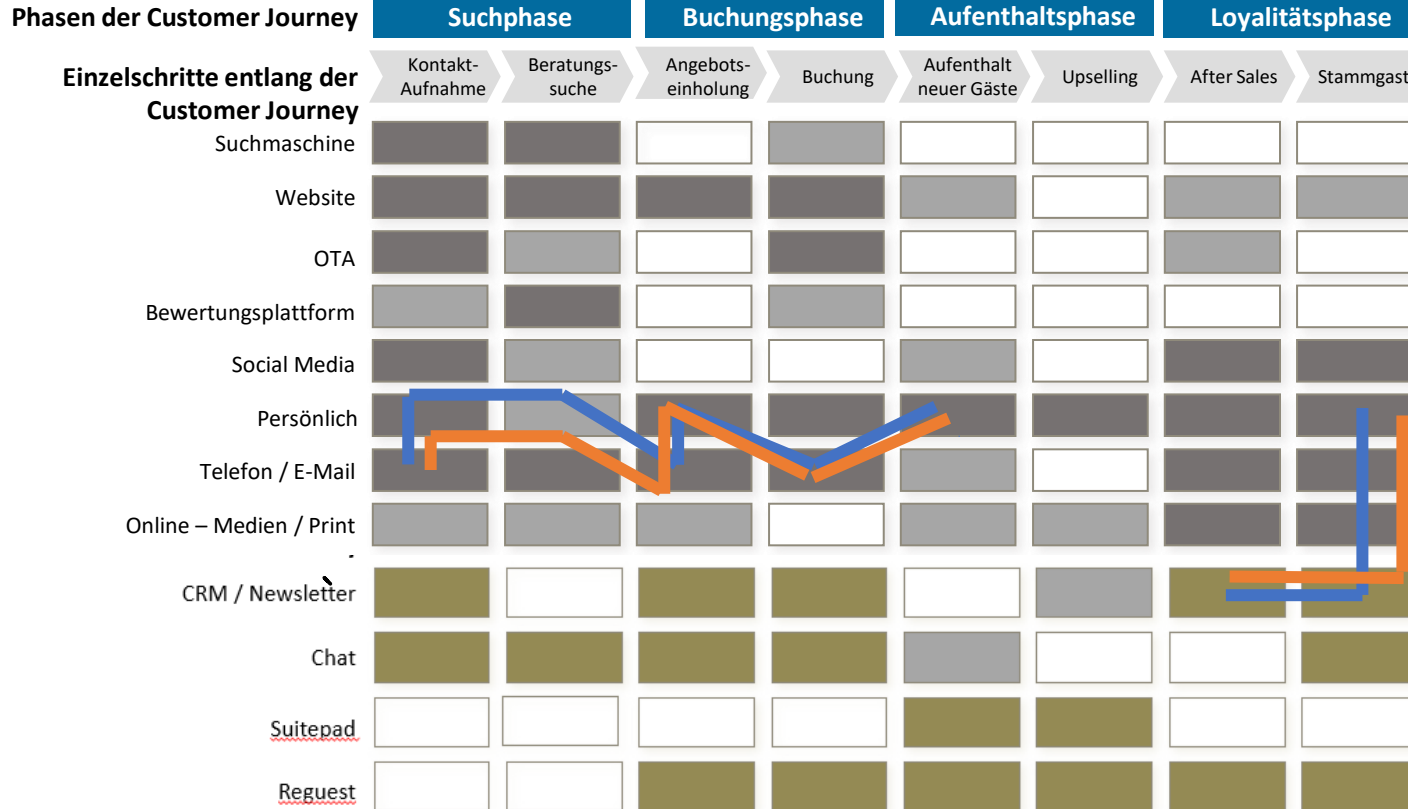
Einzelschritte entlang der Customer Journey



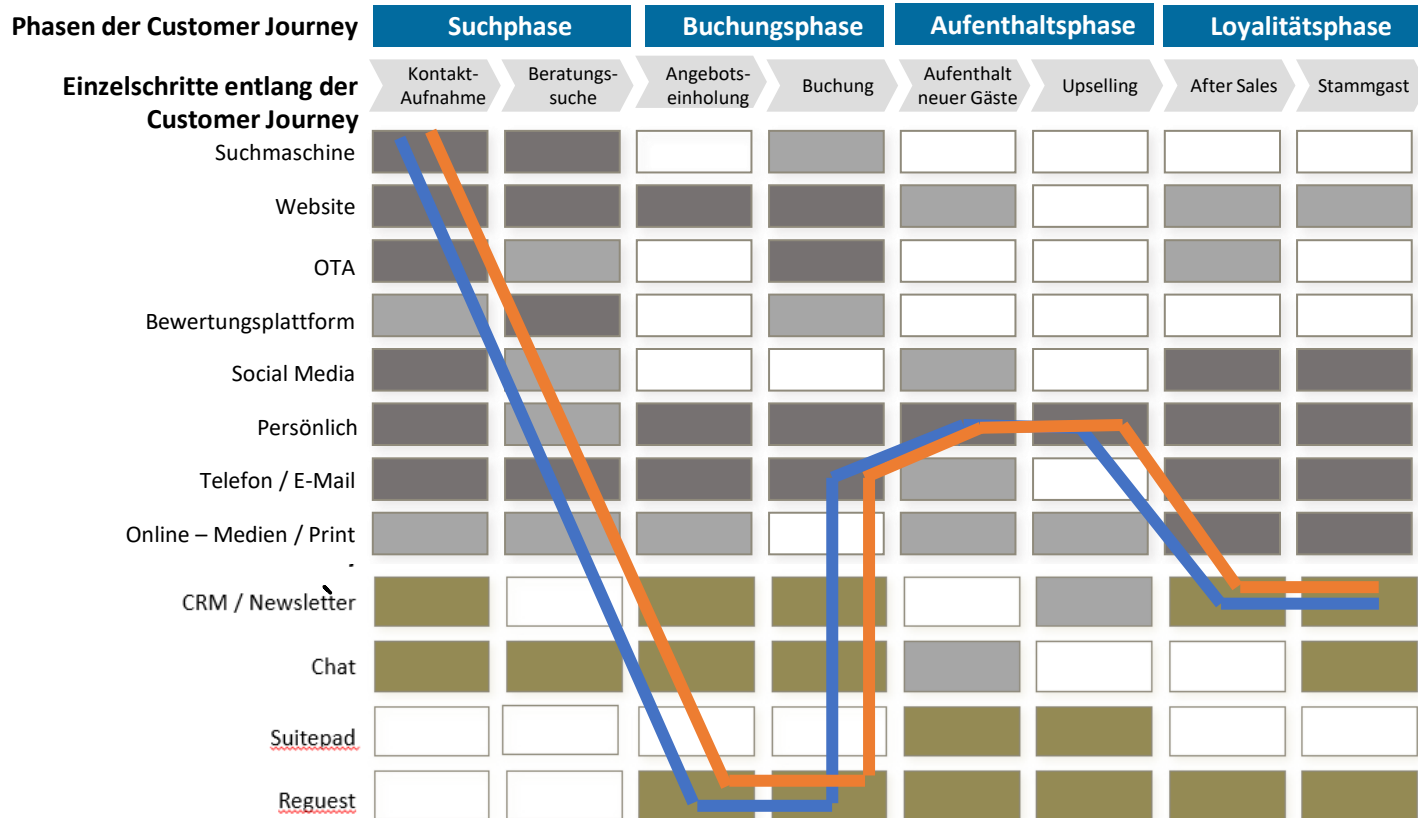
Event



Familienfeier



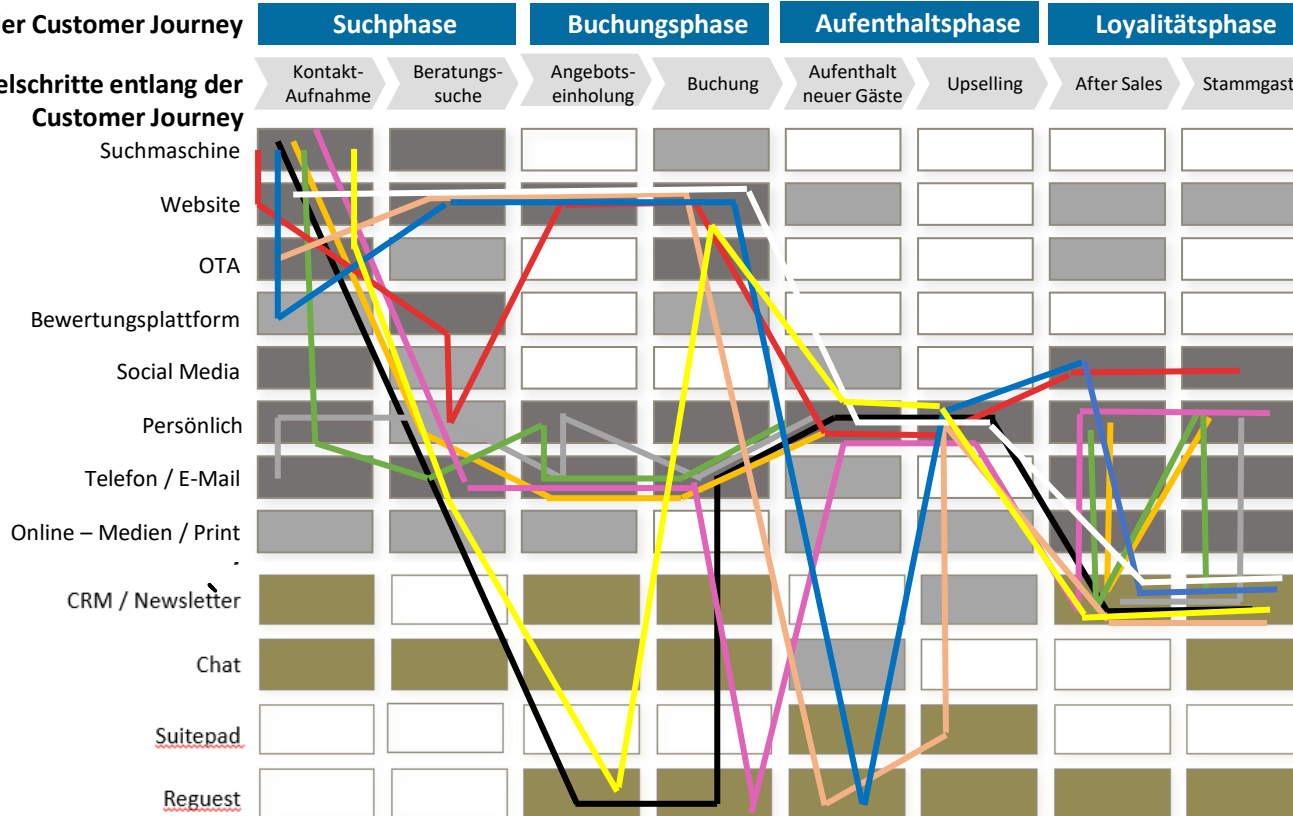
Gruppen



Alle Gästegruppen Männlich

Phasen der Customer Journey

Einzelschritte entlang der Customer Journey

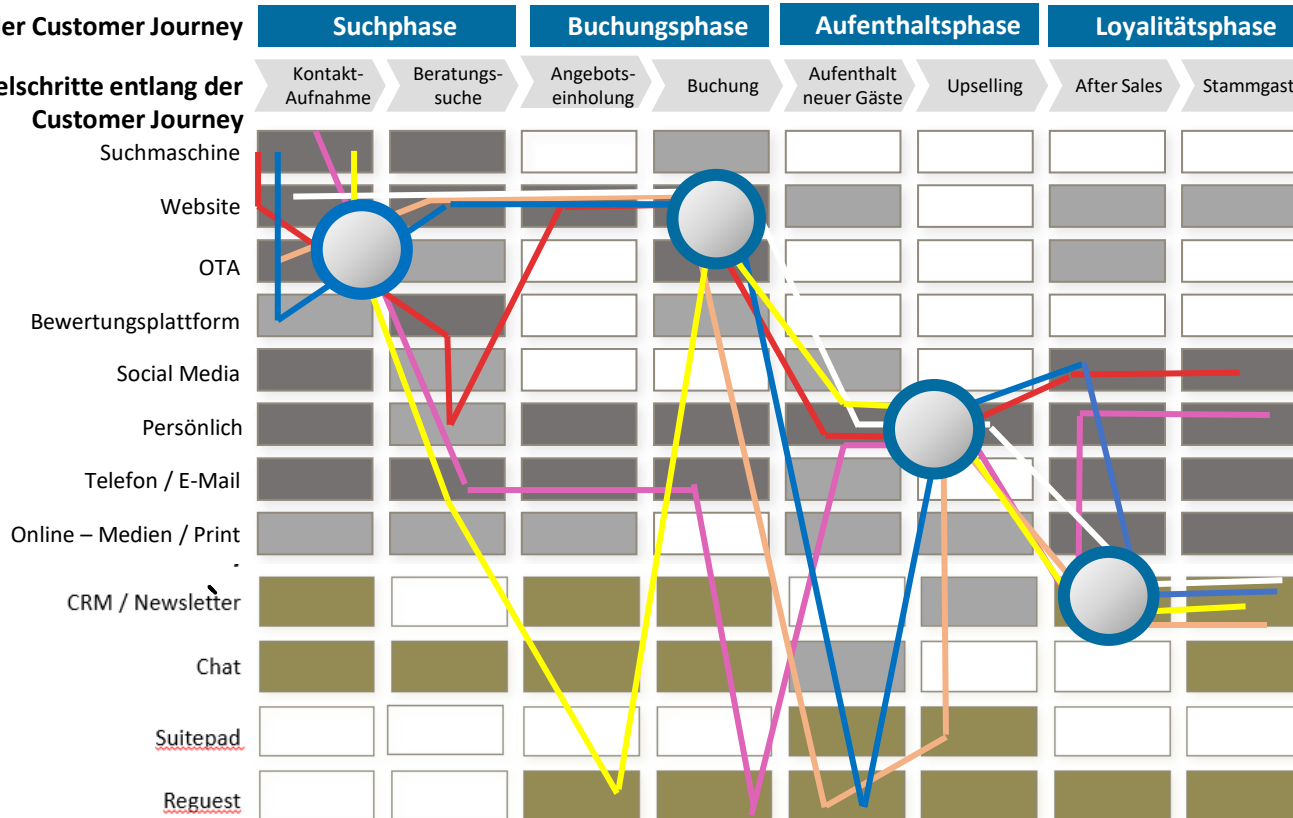


Schwarz – Gruppen
 Grün – Familientreffen
 Violett – Event
 Orange – Hochzeit
 Rosa – Seminar
 Rot – Ü35
 Lachs – Ü45
 Blau – Ü55
 Weiss – Ü65
 Gelb – Ü75

Individualgäste Männlich

Phasen der Customer Journey

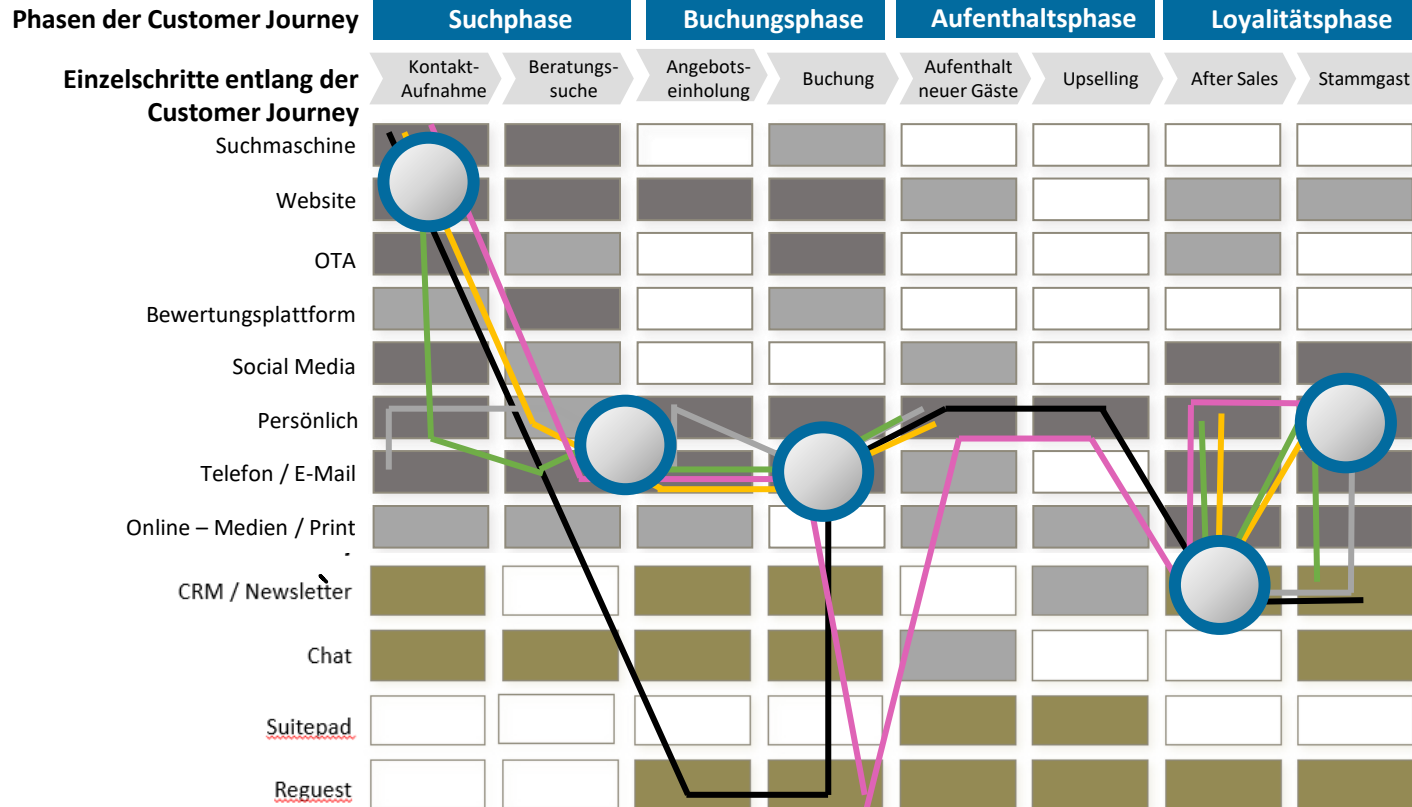
Einzelschritte entlang der Customer Journey



Schwarz – Gruppen
Grün – Familientreffen
Violett – Event
Orange – Hochzeit
Rosa – Seminar

Rot – Ü35
Lachs – Ü45
Blau – Ü55
Weiss – Ü65
Gelb – Ü75

Unterhaltungsgäste Männlich

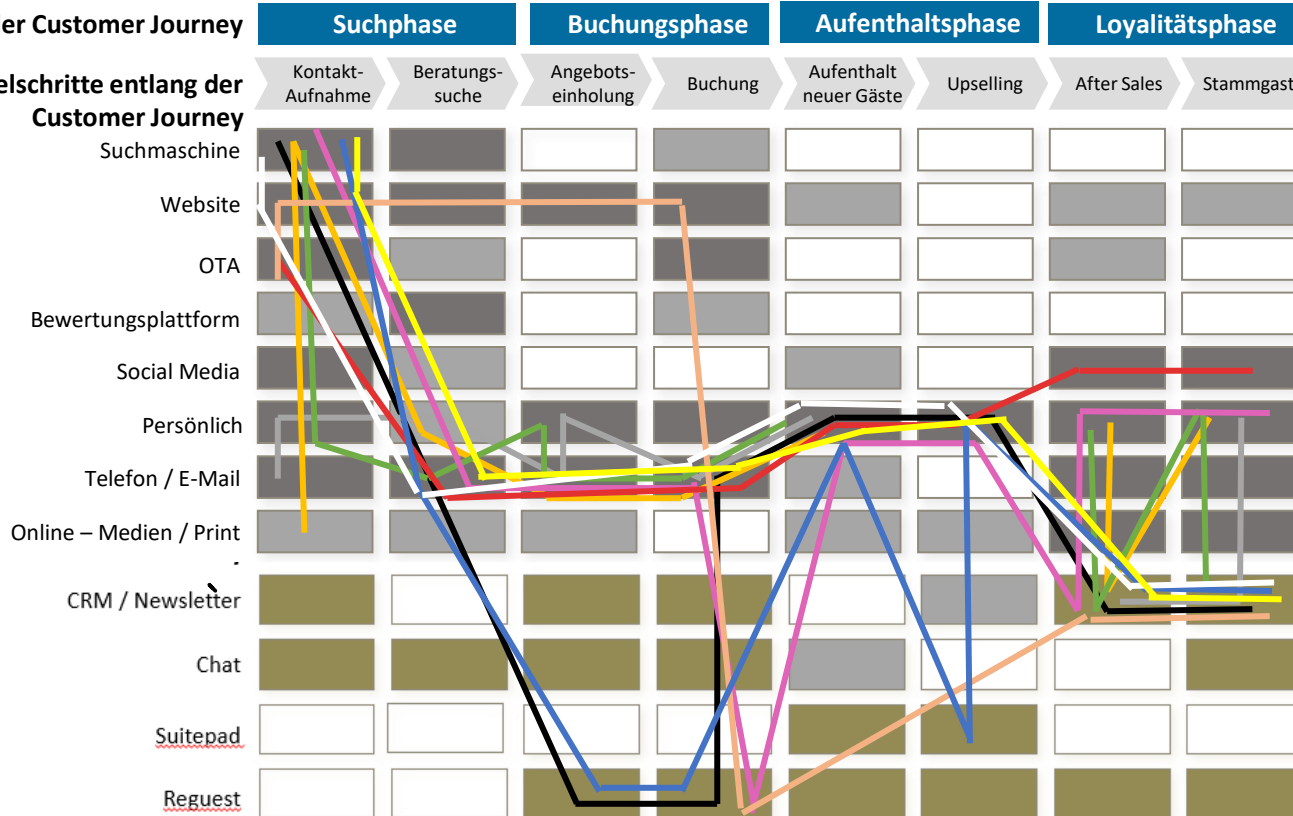


Schwarz – Gruppen
 Grün – Familientreffen
 Violett – Event
 Orange – Hochzeit
 Rosa – Seminar
 Rot – Ü35
 Lachs – Ü45
 Blau – Ü55
 Weiss – Ü65
 Gelb – Ü75

Alle Gästegruppen Weiblich

Phasen der Customer Journey

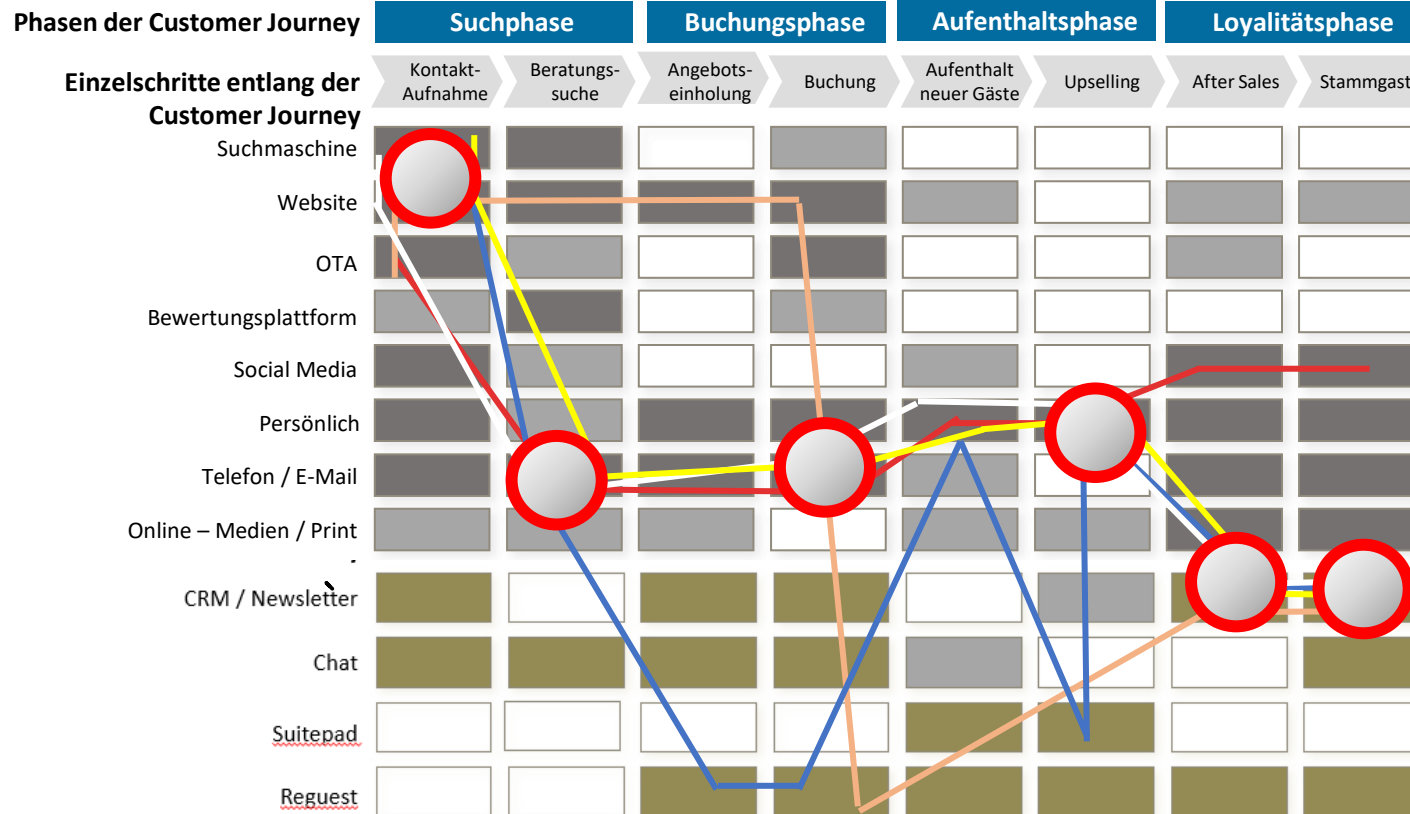
Einzelschritte entlang der Customer Journey



Schwarz – Gruppen
Grün – Familientreffen
Violett – Event
Orange – Hochzeit
Rosa – Seminar

Rot – Ü35
Lachs – Ü45
Blau – Ü55
Weiss – Ü65
Gelb – Ü75

Individualgäste Weiblich

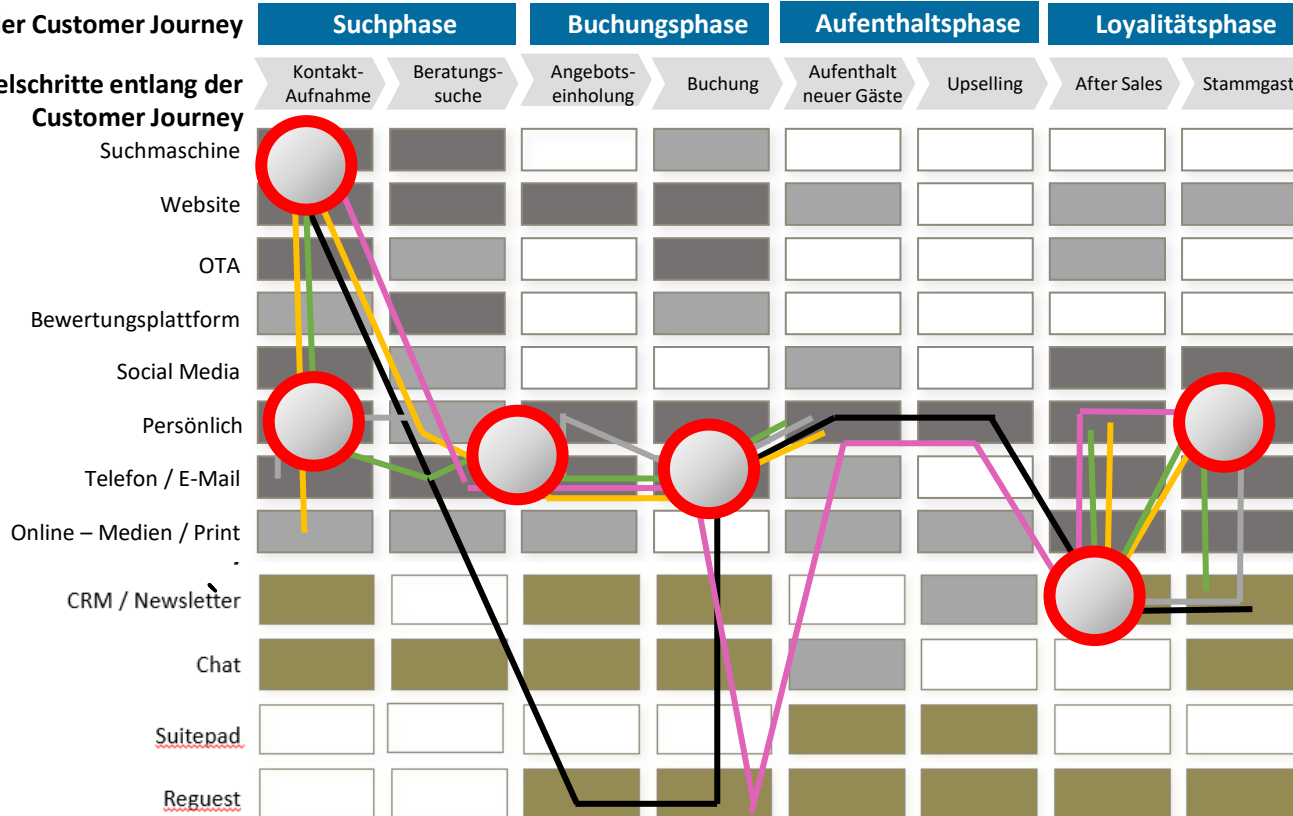


Schwarz – Gruppen
 Grün – Familientreffen
 Violett – Event
 Orange – Hochzeit
 Rosa – Seminar
 Rot – Ü35
 Lachs – Ü45
 Blau – Ü55
 Weiss – Ü65
 Gelb – Ü75

Unterhaltungsgäste Weiblich

Phasen der Customer Journey

Einzelschritte entlang der Customer Journey



Schwarz – Gruppen
 Grün – Familientreffen
 Violett – Event
 Orange – Hochzeit
 Rosa – Seminar
 Rot – Ü35
 Lachs – Ü45
 Blau – Ü55
 Weiss – Ü65
 Gelb – Ü75

Tool 19: Kreuzungsraster

vgl. Buchseite 113

Intensive Nutzung Selektive Nutzung Keine Nutzung

Beispiel-Customer-Journey von Gästesegment X
Beispiel-Customer-Journey von Gästesegment Y



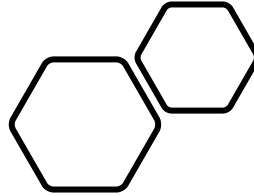
HOTEL HIRSCHEN
SINCE 1871
WILDHAUS

Phasen der Customer Journey

Einzelsschritte entlang der
Customer Journey

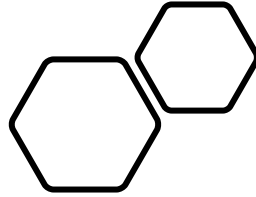
	Suchphase		Buchungsphase		Aufenthaltsphase		Loyalitätsphase	
	Kontakt-Aufnahme	Beratungs-suche	Angebots-einholung	Buchung	Aufenthalt neuer Gäste	Upselling	After Sales	Stammgast
Suchmaschine	Intensive	Selektive	Keine	Selektive	Keine	Keine	Keine	Keine
Website	Intensive	Selektive	Selektive	Selektive	Selektive	Keine	Selektive	Selektive
OTA	Selektive	Selektive	Keine	Selektive	Keine	Keine	Selektive	Keine
Bewertungsplattform	Selektive	Selektive	Keine	Selektive	Keine	Keine	Keine	Keine
Social Media	Selektive	Selektive	Keine	Keine	Selektive	Keine	Selektive	Selektive
Persönlich	Intensive	Selektive	Selektive	Selektive	Selektive	Intensive	Selektive	Intensive
Telefon / E-Mail	Intensive	Intensive	Selektive	Intensive	Selektive	Keine	Selektive	Intensive
Online – Medien / Print	Selektive	Selektive	Selektive	Keine	Selektive	Selektive	Selektive	Selektive
CRM / Newsletter	Intensive	Keine	Intensive	Intensive	Keine	Selektive	Intensive	Intensive
Chat	Intensive	Intensive	Intensive	Intensive	Selektive	Keine	Keine	Intensive
Suitepad	Keine	Keine	Keine	Keine	Intensive	Intensive	Keine	Keine
Reguest	Keine	Keine	Intensive	Intensive	Intensive	Intensive	Intensive	Intensive

Yielding früher



- Fest- und Feiertage teurer als restliche Tage
- Wochenenden teurer als Wochentage
- Wöchentliche Prüfung der Raten via Excel

Yielding
heute



[Back to Custom Reports](#)

05 Forecast - Daily

Duplicate Download

Stay Date Range: 01.08.2021 - 31.08.2021

Stay Date	Today					STLY					Duetto Forecast				Final LY					My Budget			
	Occupancy (Physical)	Rooms (Commit)	Room Revenue (Commit)	ADR (Commit)	Arrivals	Occupancy (Physical)	Rooms (Commit)	Room Revenue (Commit)	ADR (Commit)	Arrivals	Occupancy (Physical)	Rooms (Commit)	Room Revenue (Commit)	ADR (Commit)	Occupancy (Physical)	Rooms (Commit)	Room Revenue (Commit)	ADR (Commit)	Arrivals	Occupancy (Physical)	Rooms (Commit)	Room Revenue (Commit)	ADR (Commit)
Total	51%	758	SFr. 87'681	SFr. 115.67	318	68%	1'011	SFr. 105'527	SFr. 104.38	535	68%	1'006	SFr. 126'394	SFr. 125.64	59%	879	SFr. 102'319	SFr. 116.40	393	-	-	-	-
So 01.08.2021	10%	5	SFr. 727	SFr. 145.46	1	13%	6	SFr. 975	SFr. 162.49	3	29%	14	SFr. 2'017	SFr. 144.07	19%	9	SFr. 1'644	SFr. 182.68	6	-	-	-	-
Mo 02.08.2021	58%	28	SFr. 2'815	SFr. 100.54	26	85%	41	SFr. 2'747	SFr. 67.01	37	88%	42	SFr. 5'206	SFr. 123.95	83%	40	SFr. 3'435	SFr. 85.88	32	-	-	-	-
Di 03.08.2021	65%	31	SFr. 3'270	SFr. 105.49	3	79%	38	SFr. 2'450	SFr. 64.49	1	96%	46	SFr. 6'041	SFr. 131.32	92%	44	SFr. 4'801	SFr. 109.11	9	-	-	-	-
Mi 04.08.2021	75%	36	SFr. 3'862	SFr. 107.29	5	75%	36	SFr. 2'094	SFr. 58.16	0	100%	48	SFr. 6'214	SFr. 129.46	88%	42	SFr. 4'502	SFr. 107.19	4	-	-	-	-
Do 05.08.2021	71%	34	SFr. 3'682	SFr. 108.29	2	94%	45	SFr. 3'152	SFr. 70.05	9	96%	46	SFr. 6'083	SFr. 132.23	94%	45	SFr. 4'433	SFr. 98.52	12	-	-	-	-
Fr 06.08.2021	67%	32	SFr. 4'516	SFr. 141.13	25	56%	27	SFr. 5'330	SFr. 197.39	23	96%	46	SFr. 6'762	SFr. 147.00	58%	28	SFr. 4'607	SFr. 164.52	18	-	-	-	-
Sa 07.08.2021	77%	37	SFr. 5'956	SFr. 160.98	9	110%	53	SFr. 7'788	SFr. 146.94	40	100%	48	SFr. 7'964	SFr. 165.92	98%	47	SFr. 7'033	SFr. 149.63	35	-	-	-	-
So 08.08.2021	44%	21	SFr. 3'028	SFr. 144.21	3	6%	3	SFr. 594	SFr. 197.93	1	54%	26	SFr. 3'887	SFr. 149.49	19%	9	SFr. 1'431	SFr. 158.98	7	-	-	-	-
Mo 09.08.2021	40%	19	SFr. 2'833	SFr. 149.12	1	48%	23	SFr. 3'184	SFr. 138.42	20	60%	29	SFr. 4'535	SFr. 156.38	77%	37	SFr. 5'478	SFr. 148.07	29	-	-	-	-
Di 10.08.2021	38%	18	SFr. 2'646	SFr. 147.01	0	44%	21	SFr. 2'968	SFr. 141.35	0	60%	29	SFr. 4'828	SFr. 166.49	73%	35	SFr. 5'504	SFr. 157.26	2	-	-	-	-
Mi 11.08.2021	48%	23	SFr. 1'538	SFr. 66.87	23	10%	5	SFr. 1'028	SFr. 205.55	2	69%	33	SFr. 2'472	SFr. 74.91	38%	18	SFr. 3'126	SFr. 173.66	9	-	-	-	-
Do 12.08.2021	50%	24	SFr. 1'725	SFr. 71.88	1	17%	8	SFr. 1'305	SFr. 163.09	4	69%	33	SFr. 3'167	SFr. 95.97	35%	17	SFr. 2'819	SFr. 165.84	5	-	-	-	-
Fr 13.08.2021	75%	36	SFr. 1'752	SFr. 48.67	12	17%	8	SFr. 1'096	SFr. 137.06	3	90%	43	SFr. 2'716	SFr. 63.17	40%	19	SFr. 2'787	SFr. 146.71	7	-	-	-	-
Sa 14.08.2021	98%	47	SFr. 4'129	SFr. 87.86	12	104%	50	SFr. 4'129	SFr. 77.99	42	100%	48	SFr. 4'849	SFr. 101.01	88%	42	SFr. 4'946	SFr. 117.76	29	-	-	-	-
So 15.08.2021	46%	22	SFr. 1'456	SFr. 66.19	0	46%	22	SFr. 1'483	SFr. 67.41	1	52%	25	SFr. 1'723	SFr. 68.90	65%	31	SFr. 2'391	SFr. 77.13	2	-	-	-	-
Mo 16.08.2021	48%	23	SFr. 1'608	SFr. 69.90	1	65%	31	SFr. 1'949	SFr. 62.87	11	73%	35	SFr. 2'988	SFr. 85.36	88%	42	SFr. 2'813	SFr. 66.97	15	-	-	-	-
Di 17.08.2021	2%	1	SFr. 139	SFr. 138.86	1	44%	21	SFr. 1'576	SFr. 75.03	1	29%	14	SFr. 2'176	SFr. 155.44	60%	29	SFr. 2'008	SFr. 69.23	2	-	-	-	-
Mi 18.08.2021	19%	9	SFr. 1'389	SFr. 154.29	9	92%	44	SFr. 4'241	SFr. 96.39	24	38%	18	SFr. 2'651	SFr. 147.30	94%	45	SFr. 4'532	SFr. 100.72	18	-	-	-	-
Do 19.08.2021	0%	0	SFr. 0	SFr. 0.00	0	54%	26	SFr. 1'715	SFr. 65.95	6	19%	9	SFr. 1'404	SFr. 155.98	69%	33	SFr. 2'729	SFr. 82.70	4	-	-	-	-
Fr 20.08.2021	38%	18	SFr. 595	SFr. 33.07	18	44%	21	SFr. 1'319	SFr. 62.80	2	52%	25	SFr. 1'239	SFr. 49.55	67%	32	SFr. 2'779	SFr. 86.85	4	-	-	-	-
Sa 21.08.2021	98%	47	SFr. 10'059	SFr. 214.01	40	90%	43	SFr. 2'281	SFr. 53.05	41	100%	48	SFr. 10'172	SFr. 211.91	27%	13	SFr. 2'136	SFr. 164.32	11	-	-	-	-
So 22.08.2021	13%	6	SFr. 116.70	SFr. 116.70	6	52%	25	SFr. 1'420	SFr. 56.82	20	17%	8	SFr. 765	SFr. 95.59	8%	4	SFr. 467	SFr. 116.83	2	-	-	-	-
Mo 23.08.2021	38%	18	SFr. 2'215	SFr. 123.07	12	71%	34	SFr. 2'731	SFr. 80.33	9	54%	26	SFr. 2'631	SFr. 101.21	40%	19	SFr. 2'656	SFr. 139.81	16	-	-	-	-
Di 24.08.2021	44%	21	SFr. 2'889	SFr. 137.55	3	69%	33	SFr. 2'828	SFr. 85.69	1	60%	29	SFr. 3'447	SFr. 118.85	69%	33	SFr. 5'171	SFr. 156.70	17	-	-	-	-
Mi 25.08.2021	52%	25	SFr. 3'484	SFr. 139.36	5	140%	67	SFr. 10'980	SFr. 163.88	55	60%	29	SFr. 3'878	SFr. 133.71	60%	29	SFr. 4'458	SFr. 153.71	21	-	-	-	-
Do 26.08.2021	94%	45	SFr. 3'847	SFr. 85.48	28	138%	66	SFr. 12'168	SFr. 184.37	45	100%	48	SFr. 4'220	SFr. 87.91	42%	20	SFr. 2'252	SFr. 162.61	7	-	-	-	-
Fr 27.08.2021	94%	45	SFr. 4'728	SFr. 105.08	18	67%	32	SFr. 3'827	SFr. 119.60	29	100%	48	SFr. 5'193	SFr. 108.19	40%	19	SFr. 2'305	SFr. 121.30	17	-	-	-	-
Sa 28.08.2021	35%	17	SFr. 2'546	SFr. 149.79	14	102%	49	SFr. 7'107	SFr. 145.04	31	56%	27	SFr. 4'213	SFr. 156.02	50%	24	SFr. 3'452	SFr. 143.84	9	-	-	-	-
So 29.08.2021	31%	15	SFr. 1'911	SFr. 127.42	13	0%	0	SFr. 0	SFr. 0.00	0	42%	20	SFr. 2'947	SFr. 147.34	10%	5	SFr. 636	SFr. 127.18	3	-	-	-	-
Mo 30.08.2021	29%	14	SFr. 1'888	SFr. 134.86	0	154%	74	SFr. 6'064	SFr. 81.95	74	40%	19	SFr. 2'757	SFr. 145.11	79%	38	SFr. 1'877	SFr. 49.39	36	-	-	-	-

Yielding heute



duetto Forecast & Budgets Custom Reports Dashboards

Hotel Hirschen Wildhaus (Hotel)

[Back to Forecasts & Budgets](#)

Forecast 2021 [Save](#) [Lock](#) [Info](#) [More](#) [Settings](#)

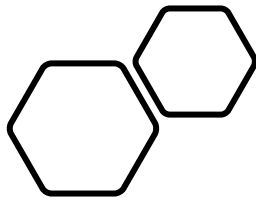
< 08.2021 > [Stay Month](#) [Stay Date](#)

Forecast rooms exceed hotel's total capacity on these dates

Rooms										ADR						Room Revenue					
↑ 16.1% Forecast vs Final LY										↓ 4.2% Forecast vs Final LY						↑ 11.1% Forecast vs Final LY					
↓ 21.4% Today vs STLY (i)										↑ 8.1% Today vs STLY (i)						↓ 15% Today vs STLY (i)					
↑ 0% Forecast vs Budget										↑ 0% Forecast vs Budget						↑ 0% Forecast vs Budget					

Segment	Rooms										ADR								Room Revenue									
	Today	Final LY	STLY (i)	My Forecast TBB	STLY TBB	Duetto Forecast	Locked Budget	Locked Forecast	My Forecast	Today	Final LY	STLY	My Forecast TBB	STLY TBB	Duetto Forecast	Locked Budget	Locked Forecast	My Forecast	Today	Final LY	STLY	My Forecast TBB	STLY TBB	Duetto Forecast	Locked Budget	Locked Forecast	My Forecast	
08.2021	758 (51%)	890	964	275	-74	1'006	-	1'033	1'033 (69%)	SFr. 115.67	SFr. 121.18	SFr. 107.04	SFr. 117.07	SFr. 63.09	SFr. 125.20	-	SFr. 116.05	SFr. 116.05	SFr. 87'481	SFr. 107'851	SFr. 103'182	SFr. 32'194	SFr. 4'669	SFr. 125'952	-	SFr. 119'875	SFr. 119'	
BAR	248 (17%)	265	130	26	135	399	-	274	274	SFr. 97.39	SFr. 172.34	SFr. 168.73	SFr. 843.63	SFr. 175.82	SFr. 116.60	-	SFr. 168.20	168.2	SFr. 24'152	SFr. 45'670	SFr. 21'935	SFr. 21'934	SFr. 23'736	SFr. 46'522	-	SFr. 46'086	SFr. 46'	
Nonref	34 (2%)	113	55	49	58	79	-	83	83	SFr. 150.20	SFr. 186.83	SFr. 199.01	SFr. 244.40	SFr. 175.29	SFr. 176.03	-	SFr. 205.81	205.81	SFr. 5'107	SFr. 21'112	SFr. 10'945	SFr. 11'975	SFr. 10'167	SFr. 13'906	-	SFr. 17'082	SFr. 17'	
Long Stay	17 (1%)	2	24	-17	-22	17	-	0	0	SFr. 165.87	SFr. 171.80	SFr. 141.63	SFr. 165.87	SFr. 138.89	SFr. 169.96	-	SFr. 0.00	0	SFr. 2'820	SFr. 344	SFr. 3'399	SFr.-2'820	SFr.-3'056	SFr. 2'889	-	SFr. 0	S	
Corporate	0 (0%)	0	0	0	0	0	-	0	0	SFr. 0.00	SFr. 0.00	SFr. 0.00	SFr. 0.00	SFr. 0.00	SFr. 0.00	-	SFr. 0.00	0	SFr. 0	SFr. 0	SFr. 0	SFr. 0	SFr. 0	SFr. 0	-	SFr. 0	S	
Business Groups	150 (10%)	68	218	-56	-150	150	-	94	94	SFr. 110.83	SFr. 136.92	SFr. 150.55	SFr. 37.22	SFr. 156.73	SFr. 110.83	-	SFr. 154.69	154.69	SFr. 16'625	SFr. 9'310	SFr. 32'820	SFr.-2'084	SFr.-23'509	SFr. 16'625	-	SFr. 14'540	SFr. 14'	
Leisure Groups	282 (19%)	212	368	-9	-156	282	-	273	273	SFr. 127.97	SFr. 67.25	SFr. 63.44	SFr. 1'434.49	SFr. 58.27	SFr. 129.98	-	SFr. 84.90	84.9	SFr. 36'089	SFr. 14'257	SFr. 23'347	SFr.-12'910	SFr.-9'091	SFr. 36'653	-	SFr. 23'178	SFr. 23'	
Packages	0 (0%)	123	122	124	1	3	-	124	124	SFr. 0.00	SFr. 60.43	SFr. 60.06	SFr. 63.63	SFr. 105.11	SFr. 54.22	-	SFr. 63.63	63.63	SFr. 0	SFr. 7'433	SFr. 7'328	SFr. 7'890	SFr. 105	SFr. 163	-	SFr. 7'890	SFr. 7'	
Wholesaler	27 (2%)	105	47	155	58	75	-	182	182	SFr. 106.99	SFr. 90.44	SFr. 72.51	SFr. 48.39	SFr. 104.97	SFr. 122.58	-	SFr. 57.09	57.09	SFr. 2'889	SFr. 9'496	SFr. 3'408	SFr. 7'501	SFr. 6'088	SFr. 9'193	-	SFr. 10'790	SFr. 10'	
Comp/House	0 (0%)	2	0	3	2	1	-	3	3	SFr. 0.00	SFr. 114.27	SFr. 0.00	SFr. 236.25	SFr. 114.27	SFr. 0.00	-	SFr. 236.25	236.25	SFr. 0	SFr. 229	SFr. 0	SFr. 709	SFr. 229	SFr. 0	-	SFr. 709	SFr.	

Rate Shopper



- [Rate Shopper](#)

August 2020 Toggenburg



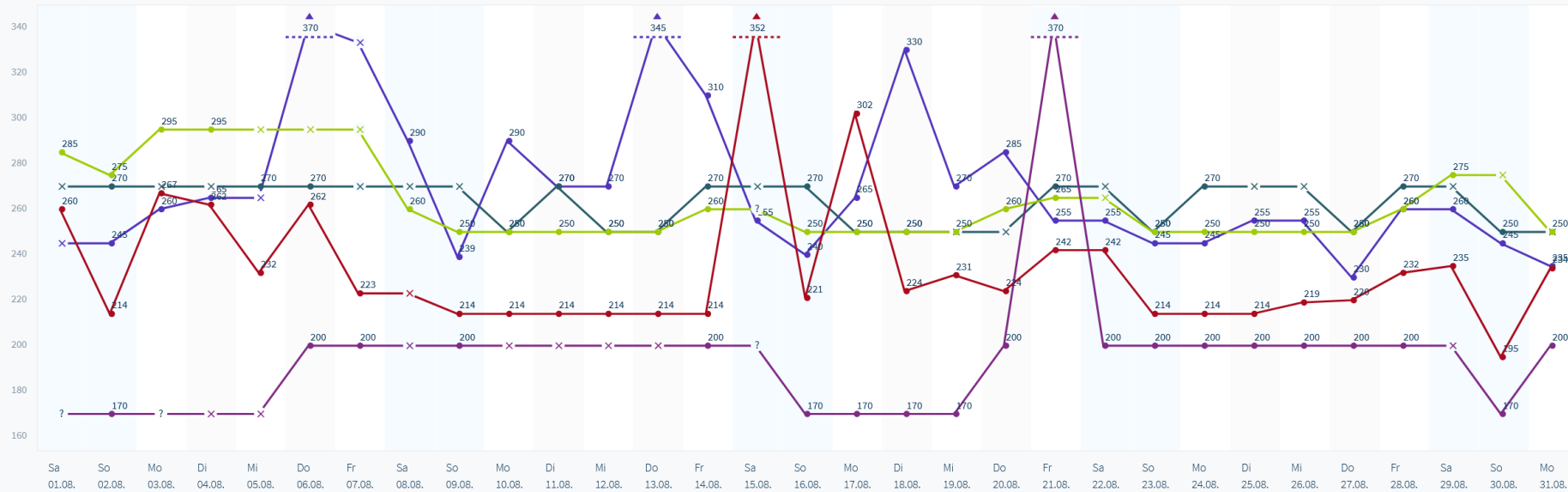
Smart View 01.08.2020 – 31.08.2020 ▾



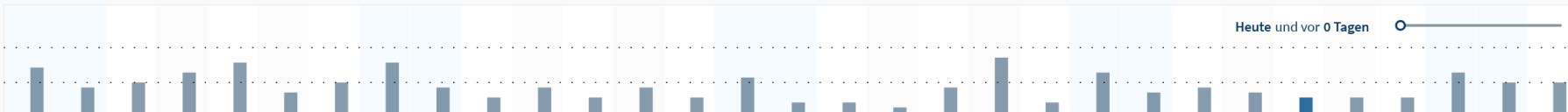
Letztes Update: 16.08.2020, 05:35

Michael Müller

Hotel Hirschen



Heute und vor 0 Tagen



August 2021 Toggenburg



Smart View 01.08.2021 – 31.08.2021 ▾

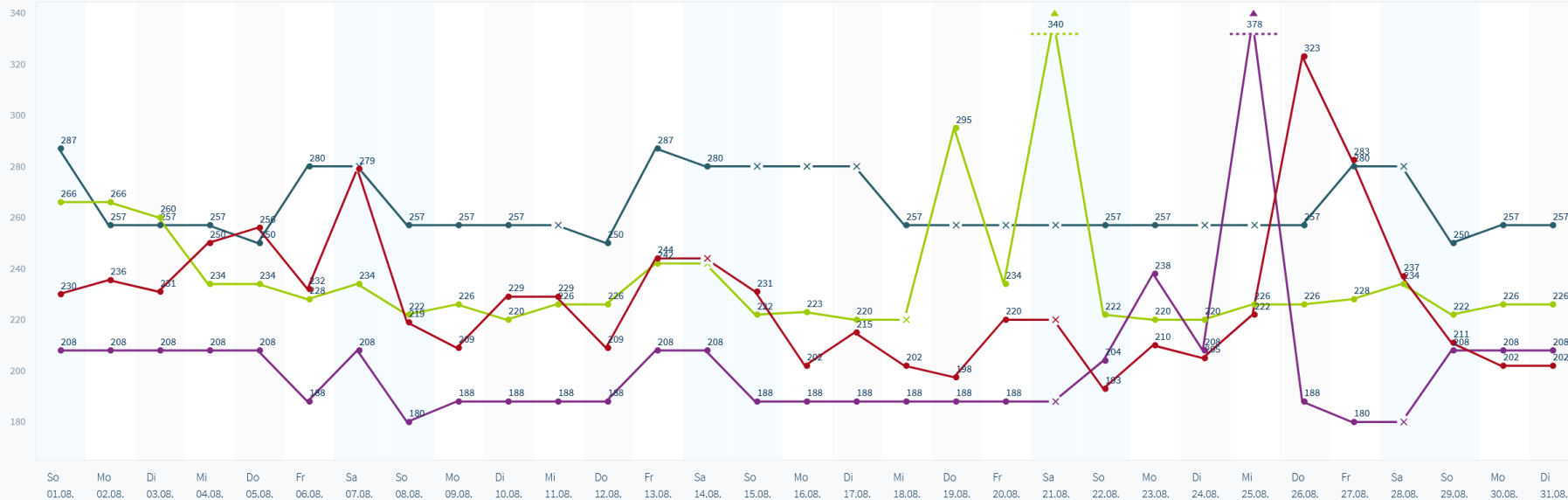


Letztes Update: Heute, 04:10

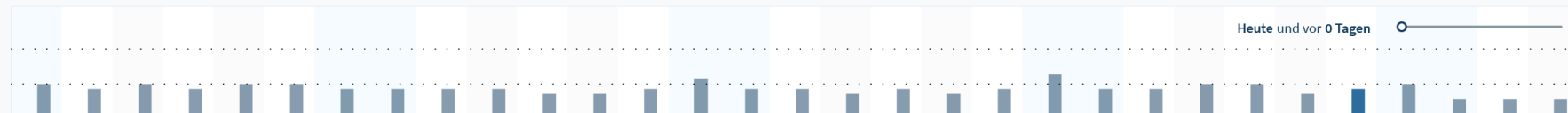


👤 Michael Müller

🏠 Hotel Hirschen



Heute und vor 0 Tagen



Anwesenide 😊



Smart View Heute + 1 Monat ▾



Letztes Update: Heute, 04:10



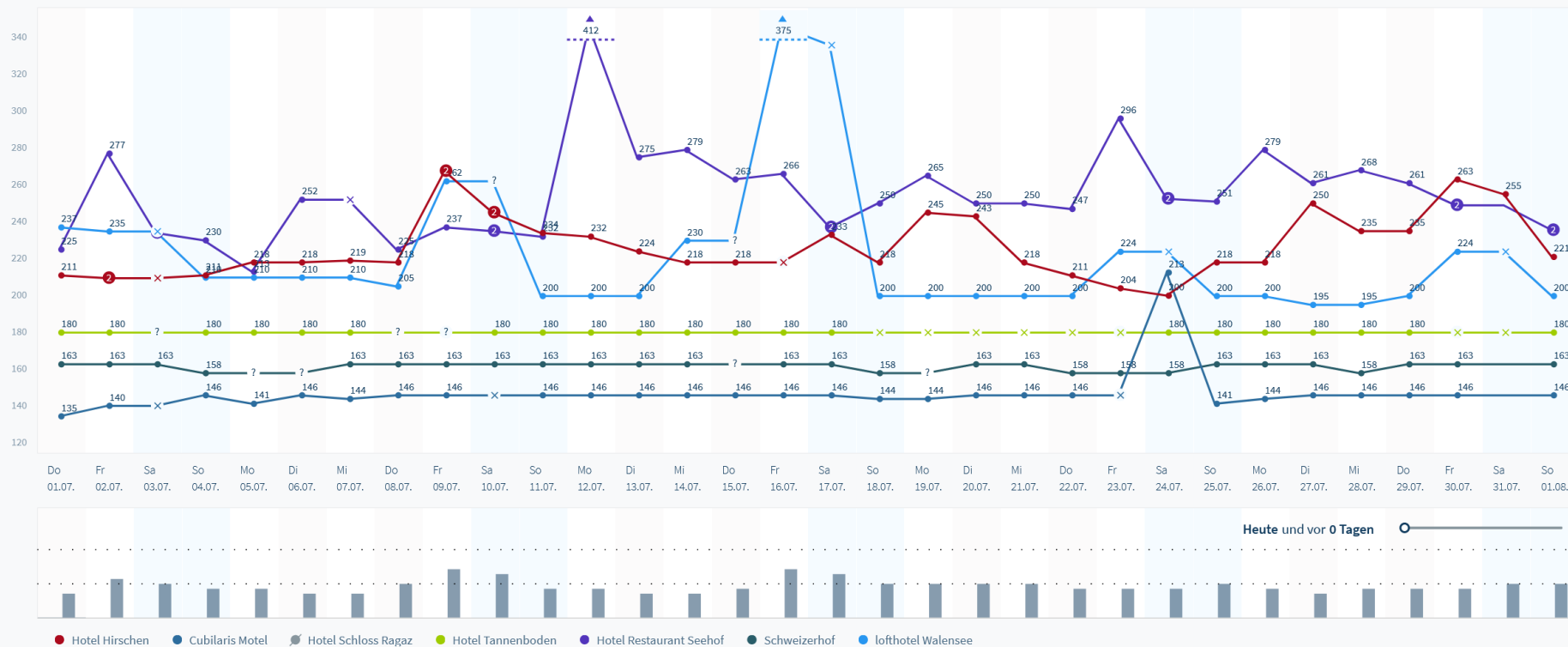
Michael Müller



Hotel Hirschen

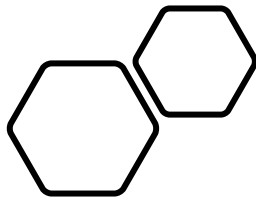


☁ 15° ☁ 19° ☁ 22° ☁ 16° ☁ 19° ☁ 23° ☁ 23° ☁ 20° ☁ 19° ☁ 19°





STR- Report



- [STR-Report](#)



Month of February 2021

Generated on 18. March 2021

Welcome to your Monthly dSTAR

[Select Another Property](#) [Select Another Report](#)

Hotel Hirschen

Current Currency: CHF - Swiss Franc

Monthly Industry Segment - Submarket Collapsed Class

Switzerland East Regional Upscale & Upper Mid Classes

Daily Industry Segment - Submarket Collapsed Class

Switzerland East Regional Upscale & Upper Mid Classes

Property Details

Hotel Hirschen, STR# 184333

Chain ID

Passhöhe,

Wildhaus, SGL, Switzerland 9658

P: 719985454

Industry Segments

Monthly - Submarket Collapsed Class

Switzerland East Regional Upscale & Upper Mid Classes

Daily - Submarket Collapsed Class

Switzerland East Regional Upscale & Upper Mid Classes

Management Company No Data [\(Update\)](#)Owner No Data [\(Update\)](#)

Top Performing RevPAR Days

Thu, 25. February 2021	▲ 324.3%
Sun, 21. February 2021	▲ 195.5%
Thu, 4. February 2021	▲ 180.4%

Bottom Performing RevPAR Days

Mon, 8. February 2021	▼ -76.5%
Tue, 9. February 2021	▼ -36.8%
Sat, 20. February 2021	▼ -30.1%

Comp Sets

Comp Set 1 ▾



At A Glance

Month Year To Date Running 3 Month Running 12 Month

Occupancy

80.4 ↑

Property Occupancy

Comp Set Rank

2 of 5

24.4% ↑

Property Occ. Percent Change

Comp Set Rank

3 of 5

37.1 ↓

Comp Set Occupancy

216.5 ↑

Index (MPI)

- 5.6% ↓

Comp Set Occ. Percent Change

31.8% ↑

Index (MPI) Percent Change

ADR

193.81 ↑

Property ADR

Comp Set Rank

3 of 5

15.8% ↑

Property ADR Percent Change

Comp Set Rank

3 of 5

197.52 ↑

Comp Set ADR

98.1 ↑

Index (ARI)

10.8% ↑

Comp Set ADR Percent Change

4.6% ↑

Index (ARI) Percent Change

RevPAR

155.75 ↑

Property RevPAR

Comp Set Rank

3 of 5

44.1% ↑

Property RevPAR Percent Change

Comp Set Rank

3 of 5

73.33 ↑

Comp Set RevPAR

212.4 ↑

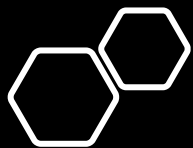
Index (RGI)

4.6% ↑

Comp Set RevPAR Percent Change

37.8% ↑

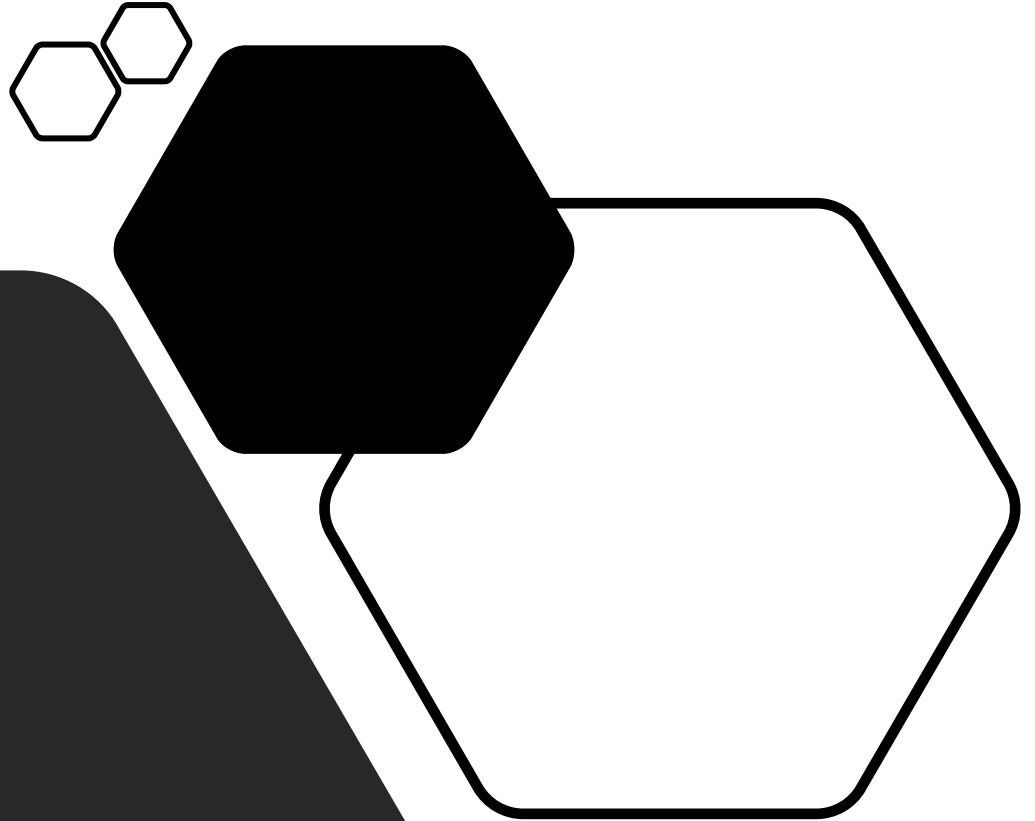
Index (RGI) Percent Change



Strategisches Marketing in der Hotellerie



Herzlichen
Dank





Fragen & Antworten

HEIDI LAND