

**HSMA**

**B** BUSY ROOMS  
CENTRAL RESERVATION SYSTEM

G | I | A | T | A

your global partner for content

**Leisure Sales im Wandel der Zeit**

# Webinar Struktur - Inhalt

- ✓ Was ist Content?
- ✓ Was hat sich verändert?
- ✓ Wie wichtig ist Generic Content, der über das Hotel hinaus geht (Relevanz von Blogs etc., auch für die SEO Optimierung der Website)
- ✓ Distribution: Stichwort GIATA ID
- ✓ Wo geht der Content hin? Wie kontrolliere ich ihn?

# Was ist “Content”?

**Definition:** Als **Content (deutsch: Inhalt)** wird im Bereich des **Online Marketings** der gesamte Inhalt einer Webseite bezeichnet. In aller Regel ist das (HTML-)Text, aber auch Bilder, Grafiken, Videos, Musikdateien oder Gifs. Content ist essentiell für das Ranking in Suchmaschinen, für die Aufenthaltsdauer von Webseitenbesuchern und deren Interaktion auf der Website. Außerhalb des Online Marketings bezeichnet der Anglizismus alle redaktionellen, klassischen Medieninhalte, die durch Medienformate wie TV, Zeitung, Zeitschriften oder Radio angeboten werden.

Quelle: [www.seo-kueche.de](http://www.seo-kueche.de)

# Was hat sich in den letzten Jahren geändert?



Von Briefmarken Bildern zu  
→ hochauflösenden Animationen,  
Filmen, 360° Darstellungen.

Von Print-Texten zu → Website  
optimierten übersichtlichen  
Darstellungen mit call to action

Heute haben wir die Erkenntnis, dass  
z.B. Bewertungen, BLOG Beiträge und  
Erfahrungsberichte wertvoller sind als  
jeder Marketingtext aus der Konserve!

# Grober “Flow” für die Leisure-Hotellerie

## 1. Inhaltliche Vorbereitung:

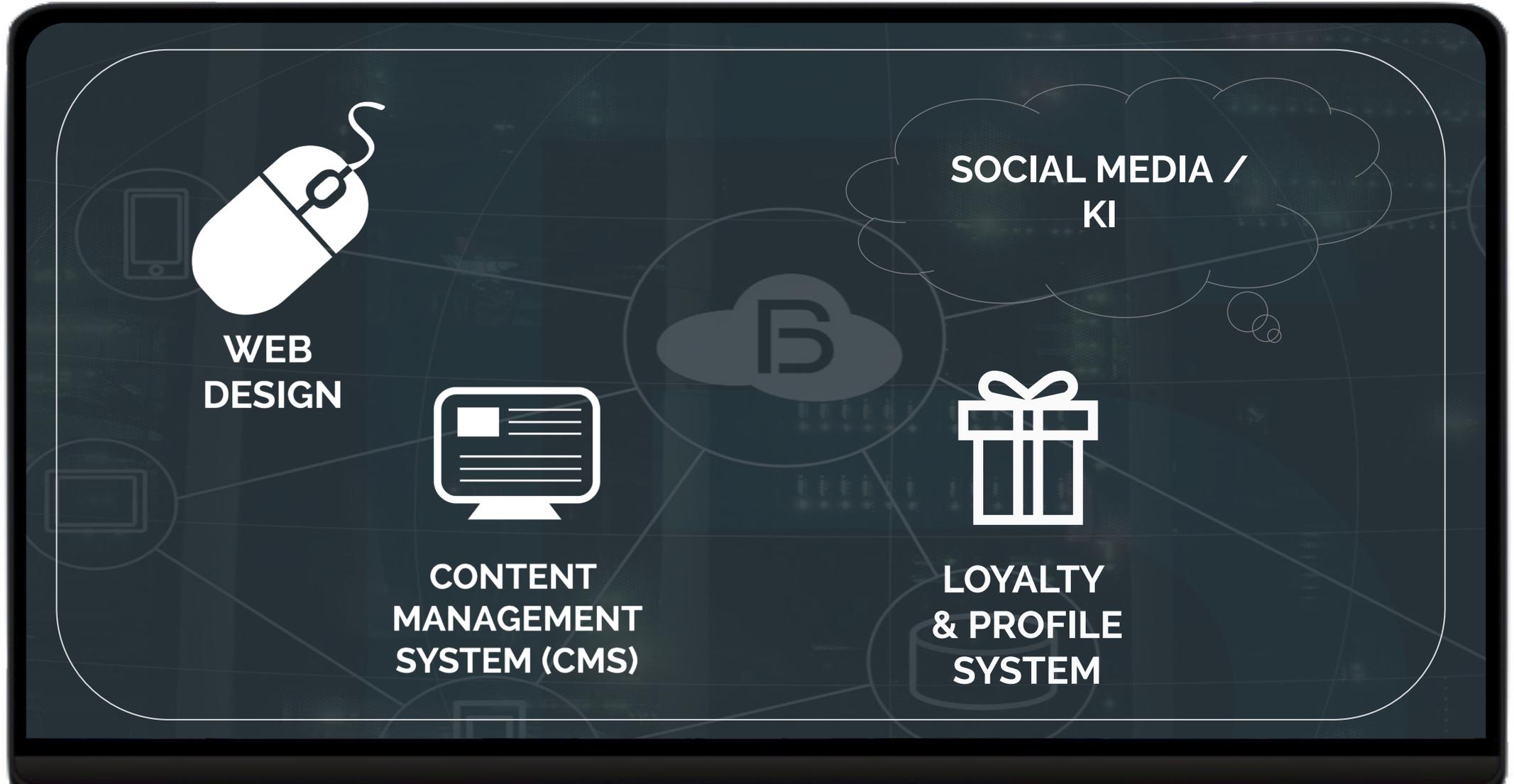
- **Definiere den Zweck des Contents**
- **Identifiziere die Bedürfnisse der Zielgruppe**
- **Erstelle ansprechende Inhalte**
- **Berücksichtige lokale Attraktionen und Events**

# Grober “Flow” für die Leisure-Hotellerie

## 2. Technologische Erfassung des Contents:

- **Fotografie und Videografie**
- **Virtuelle Touren**
- **Content Management System (CMS)**

# Hotel - Spezifische Technologie



# Grober “Flow” für die Leisure-Hotellerie

## 3. Verbreitung der Inhalte:

- Website
- Social Media
- E-Mail-Marketing
- Reiseportale und Buchungsplattformen

# Veränderungen in den letzten Jahren

Visueller Fokus

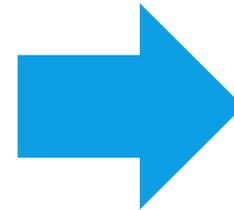
Personalisierung

Storytelling

Interaktivität

Mobile Optimierung

User Generated Content (UGC)



Content für Leisure Sales hat sich entwickelt zu mehr visuellen, personalisierten und interaktiven Inhalten.

# Blick in die Glaskugel

- tiefere Integration von **Technologie, Personalisierung** und **Nachhaltigkeit**
- innovative Technologien wie **Virtual Reality, Augmented Reality** und **Künstliche Intelligenz**
- **Datenanalysen** und **KI-basierten Lösungen** für individuelle Präferenzen und Bedürfnisse
- **Nachhaltigkeit** wird einen zentralen Stellenwert einnehmen
- Content in der Zukunft noch stärker auf die Bedürfnisse und Erwartungen der Gäste ausgerichtet





**Kalina Nikolova – Director of Business Development**

Kontakt: [kalina.nikolova@giata.de](mailto:kalina.nikolova@giata.de)

Telefon: 030 4202650

**G|I|A|T|A**  
your global partner for content



**Marcus Hess – VP Sales Central Europe & Mitglied im HSMA Expertenkreis Technology**

Kontakt: [marcus@busy-rooms.com](mailto:marcus@busy-rooms.com)

Telefon: +49 177 300 2997

**B** BUSY ROOMS  
CENTRAL RESERVATION SYSTEM

