

# Workshop

## **Neue Ergebnisse (September) der Revinatate Umfrage zum Reiseverhalten / zu Reiseplänen von 10,000 Befragten**

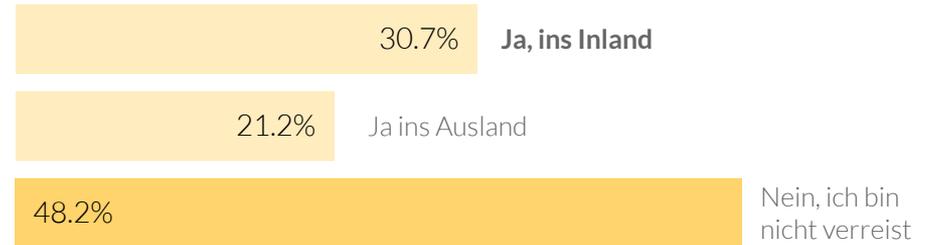
Welche Strategien kann jeder Hotelier aus den Erkenntnissen für sich entwickeln? Wie können sich Hotels mit einer durchdachten Segmentierung und zielgerichteten Gästekommunikation vom Wettbewerb unterscheiden? Aktuelle best-practices deutscher Hoteliers.

## Covid-19 Einfluss auf die Reisepläne der Deutschen

Während fast die Hälfte der Befragten im August gar nicht verreist ist, sind 30.7 % ins Inland verreist

### Sind Sie im August verreist?

N=344 +/- 3.5%



# Reise Aussicht

Trotz der potenziellen Gesundheitsrisiken gaben 74,7% der europäischen Befragten an, dass sie noch im nächsten Jahr reisen werden

75%

*Der Reisenden planen eine Reise innerhalb des nächsten Jahres*

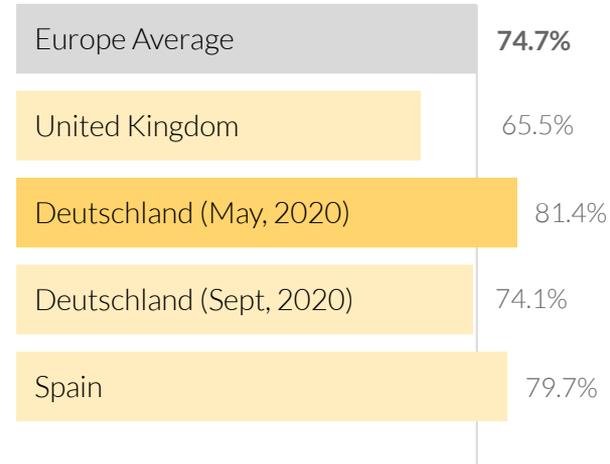
## Reise Aussicht

Am optimistischsten sind im Mai Reisende aus Deutschland: 81,4% sind gewillt zu reisen (im Vergleich zu den Spaniern & Briten)

September: Immer noch eine sehr hohe Zahl (74.1%)

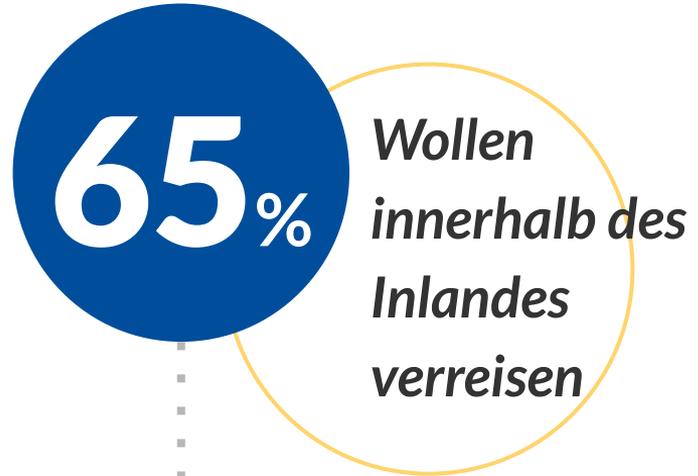
### *Ja, wir sind bereit zu reisen!*

N=1167 +/- 4.3%



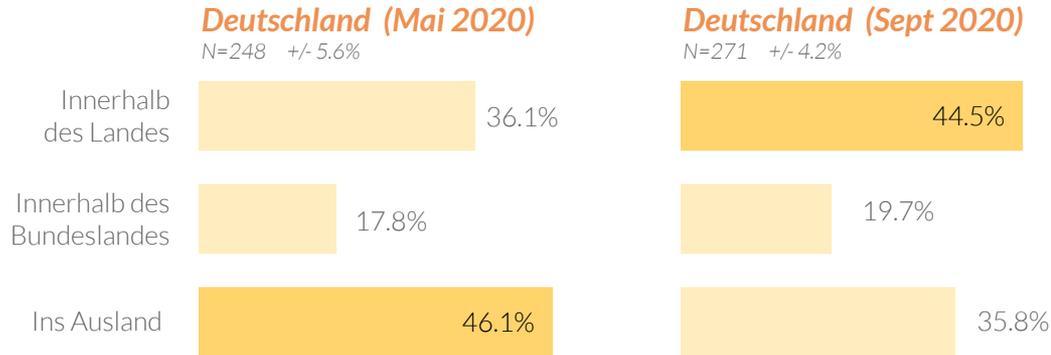
# Reiseziel

Experten haben vorausgesagt, dass die Menschen zunächst lieber im Inland reisen werden, und unsere Daten stützen diese Vorhersage.



# Deutschland: Mai vs. Sept

*Würden Sie nach Covid lieber im Inland  
oder ins Ausland reisen?*



\*As surveyed, May & Sept 2020

# Welche Unterkunft?

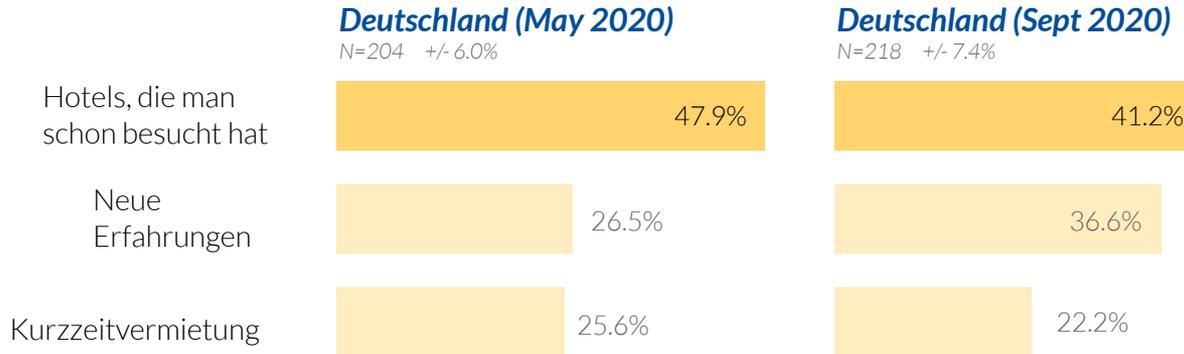
Die Deutschen lieben Vertrautheit. Von denjenigen, die ein Hotel buchen möchten, gaben 64,0% der Befragten an, dass sie sich in einem Hotel, in dem sie zuvor übernachtet haben, wohler fühlen würden.



Der Reisende, die ein Hotel buchen möchten, fühlen sich in einem Hotel, in dem sie zuvor übernachtet haben, wohler

# Deutschland: Mai vs. Sept

Wie fühlen Sie sich auf der nächsten reise am Wohlsten?



\*As surveyed, May & Sept 2020

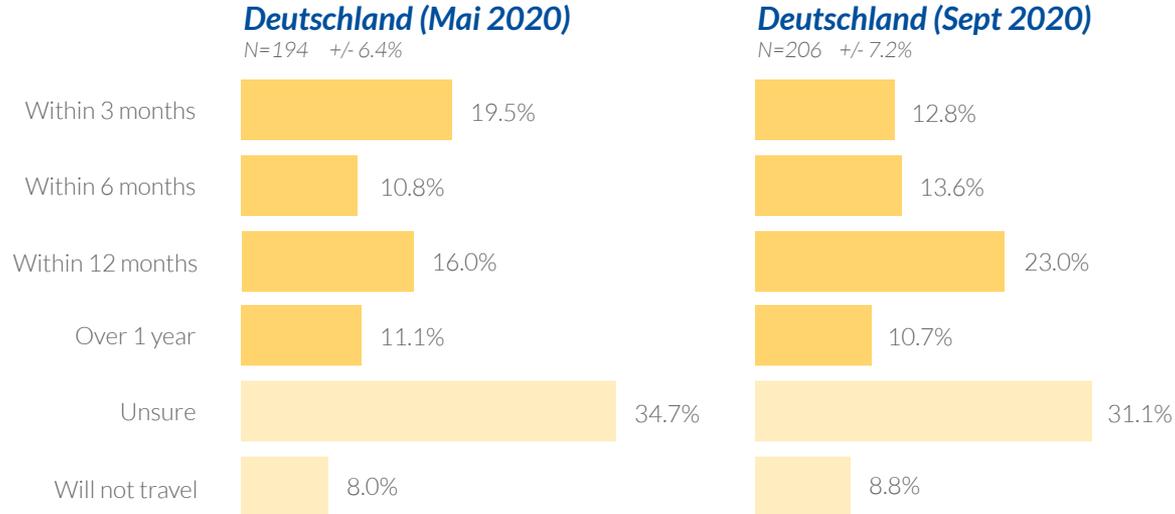
# Buchungsverhalten

Nur 8.8% der Befragten wollen gar nicht verreisen, während 31.1% noch unsicher sind und noch nicht wissen, wann sie buchen



# Deutschland: Mai vs. Sept

Wann planen Sie Ihre nächste Reise zu buchen?



\*As surveyed, May & Sept 2020

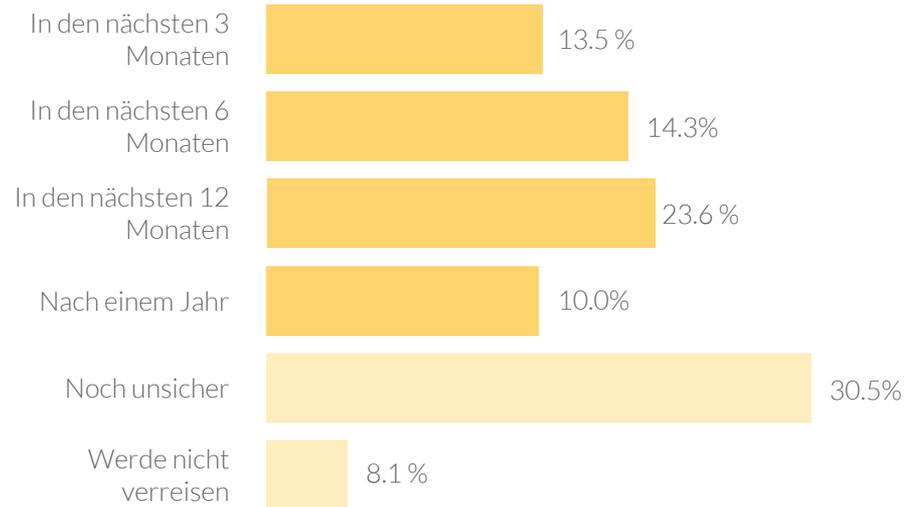
## Wann soll die Reise wieder losgehen?

Während im Mai noch viel mehr Reisende in den nächsten 3-6 Monaten verreisen wollten, will die Mehrheit nun innerhalb der nächsten 12 Monate verreisen.

Über 30.5 % wissen noch nicht wann es wieder losgehen wird.

### Wann soll Ihre nächste Reise losgehen?

N=650 +/- 3.8%



# Wie wird sich der Aufenthalt ändern?

24,0% der Befragten gaben die Sauberkeit und Sicherheit von Hotels als oberste Überlegung an, gefolgt von einem Gesamtstatus der Pandemie von 18,3%.

34%

der Reisenden nennen Covid-19 als ihr Hauptkriterium für ihre nächste Unterkunftswahl

How the Stay Will Change

## Wie wird sich der Aufenthalt ändern?

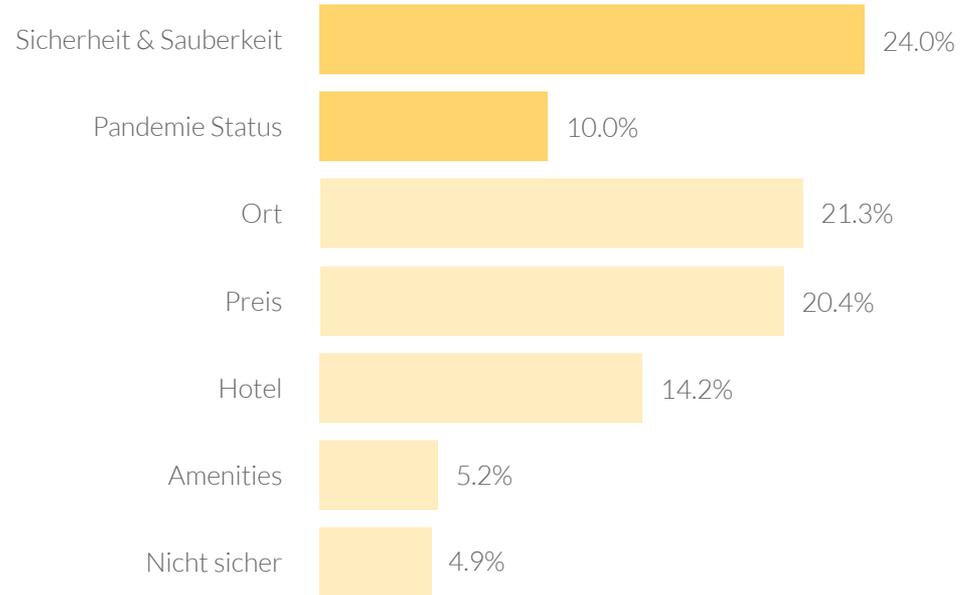
Sicherheit & Sauberkeit sind die meistgenannten Antworten, die man uns gab, auf die bei der Unterkunftswahl Wert gelegt wird.

Natürlich auch die aktuelle Covid Situation.

\*As surveyed, September 2020

### Auf welche Kriterien achten Sie bevor Sie ihre nächste Unterkunft buchen?

Open-Ended N=183

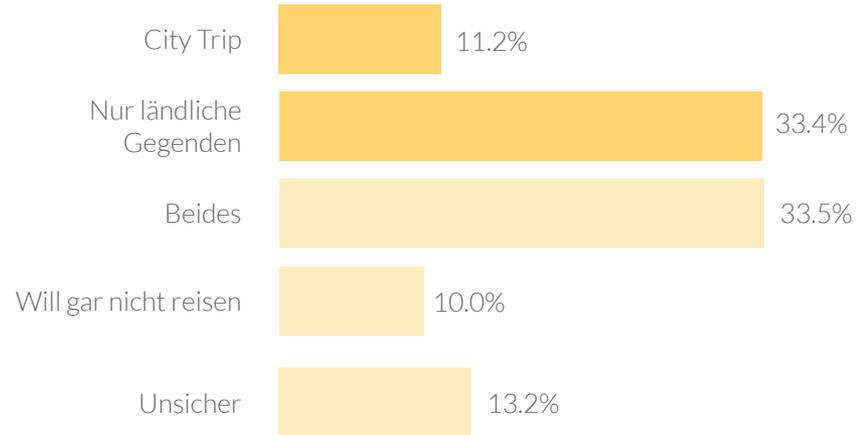


## Stadt oder Land?

Kein Geheimnis, dass die Städte momentan leiden aber unter den Leisure Gästen sehen wir trotzdem keine komplette Abneigung in die Stadt zu reisen

**Bevorzugen Sie auf der nächsten Reise einen Städtetrip oder eine ländliche Region?**

N=203 +/- 7.8%

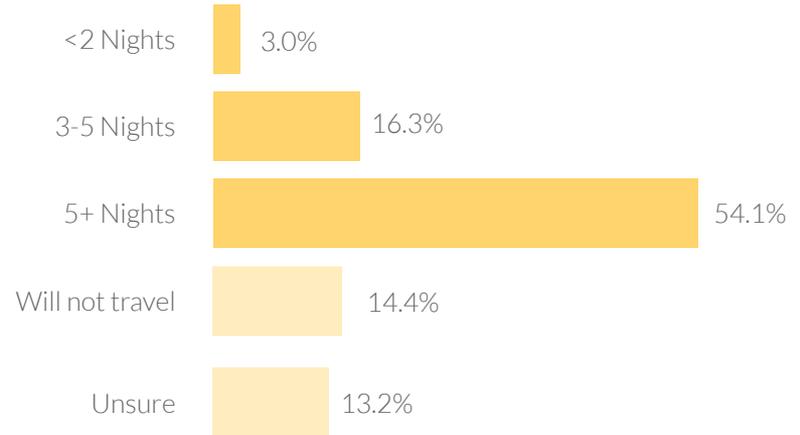


## Durchschnitts-Aufenthaltsdauer

Viele Hoteliers können uns dieses Jahr in Deutschland bestätigen, dass die Durchschnitts-Aufenthaltsdauer in die Hohe gegangen ist und das bestätigen auch die Zahlen

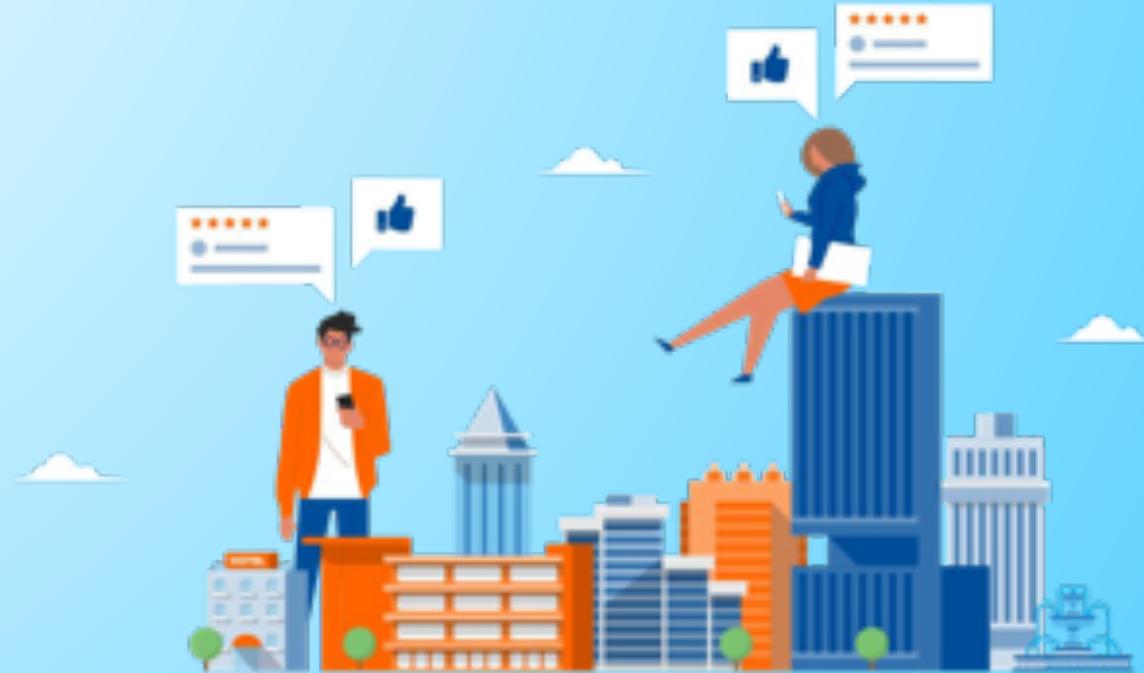
**Wie lange planen Sie das nächste Mal zu verreisen?**

N=203 +/- 7.8%



REVINATE

# Make the Most of Every Guest



# The Guest Data Platform

MANAGE GUEST EXPERIENCE & SATISFACTION WITH 360 GUEST FEEDBACK THAT IMPROVES OPERATIONS, MARKETING & GUEST RELATIONSHIP SUCCESS

PERSONALIZE AND PROFESSIONALIZE GUEST LIFECYCLE COMMUNICATIONS, CAMPAIGNS, PACKAGES & UPSells FOR DRIVING DIRECT REVENUES AND PROFIT (€€€)



POST STAY & INSTAY SURVEYS DATA



- GUEST PREFERENCES
- CAMPAIGN TRACKING
- DIRECT REVENUES
- ROI REPORTING



DATA PROCESSING ENGINE

INTEGRATIONS PLATFORM

- INGEST >
- SYNTHESIZE >
- MERGE DEDUPE >
- CLEAN >
- STORE >
- SECURE, GDPR COMPLY >
- ACTIVATE
- YOUR CUSTOMER
- DATABASE
- AT HOTEL & BRAND LEVEL

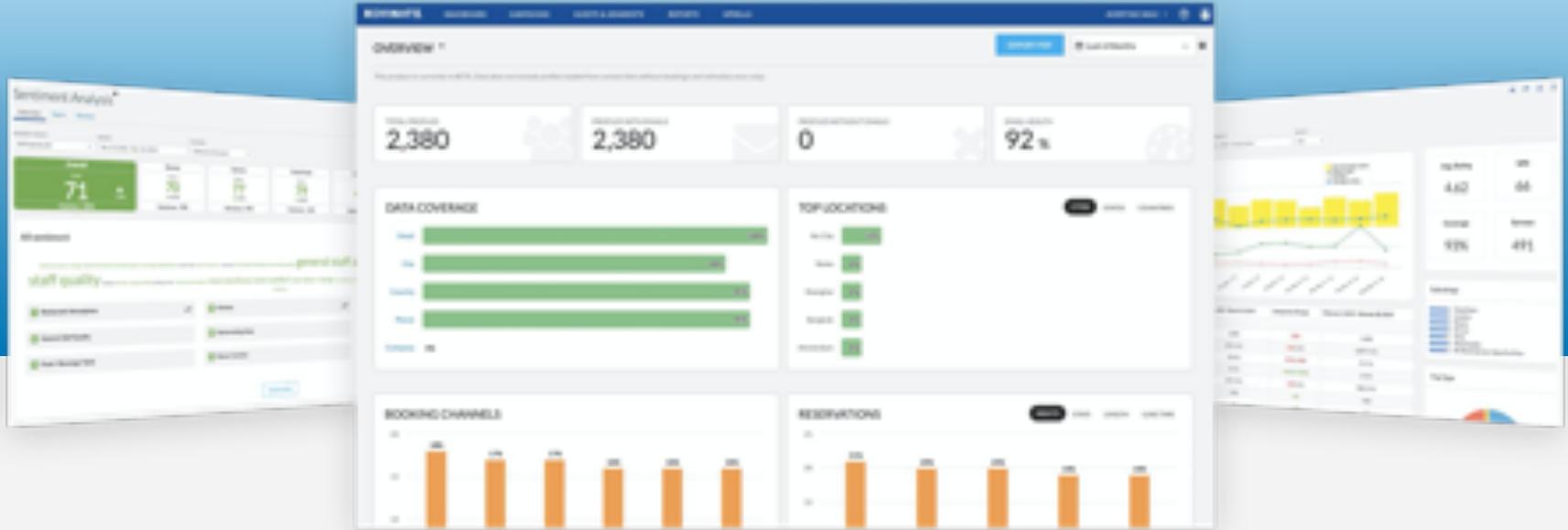
GROUP LEVEL  
"MISSION CONTROL"



2+ HOTELS



# Die Guest Data Platform für Hoteliers



## REPUTATION

Sämtliche Online-Reviews  
in einer Übersicht

## MARKETING

Bleiben Sie mit Ihren Gästen in Kontakt und  
personalisieren Sie die Guest-Journey

## SURVEYS

Holen Sie sich pro-aktiv  
Feedback



KNOW YOUR GUESTS

REVINATE FÜHRT GÄSTEDATEN AUS ALLEN VERFÜGBAREN QUELLEN SAUBER ZUSAMMEN

**Profile  
Synthesis**

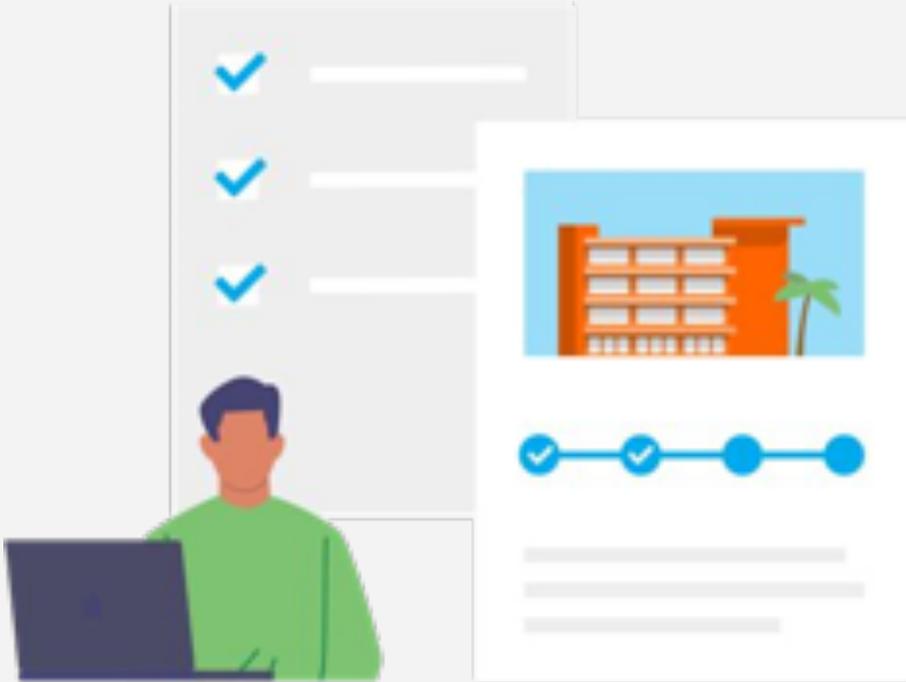


**Rich Guest Profiles**



RE

# KEINE SAUBEREN GÄSTEDATEN ZU HABEN IST EINES DER GRÖßTEN PROBLEME - WIR HABEN ES GELÖST!



- Junk Data
- OTA Email Adressen
- Typos
- Mehrere Email Adressen
- Spitznamen Johnathan = John = Johny
- Namensänderungen
- Vorname / Nachname vertauscht im PMS

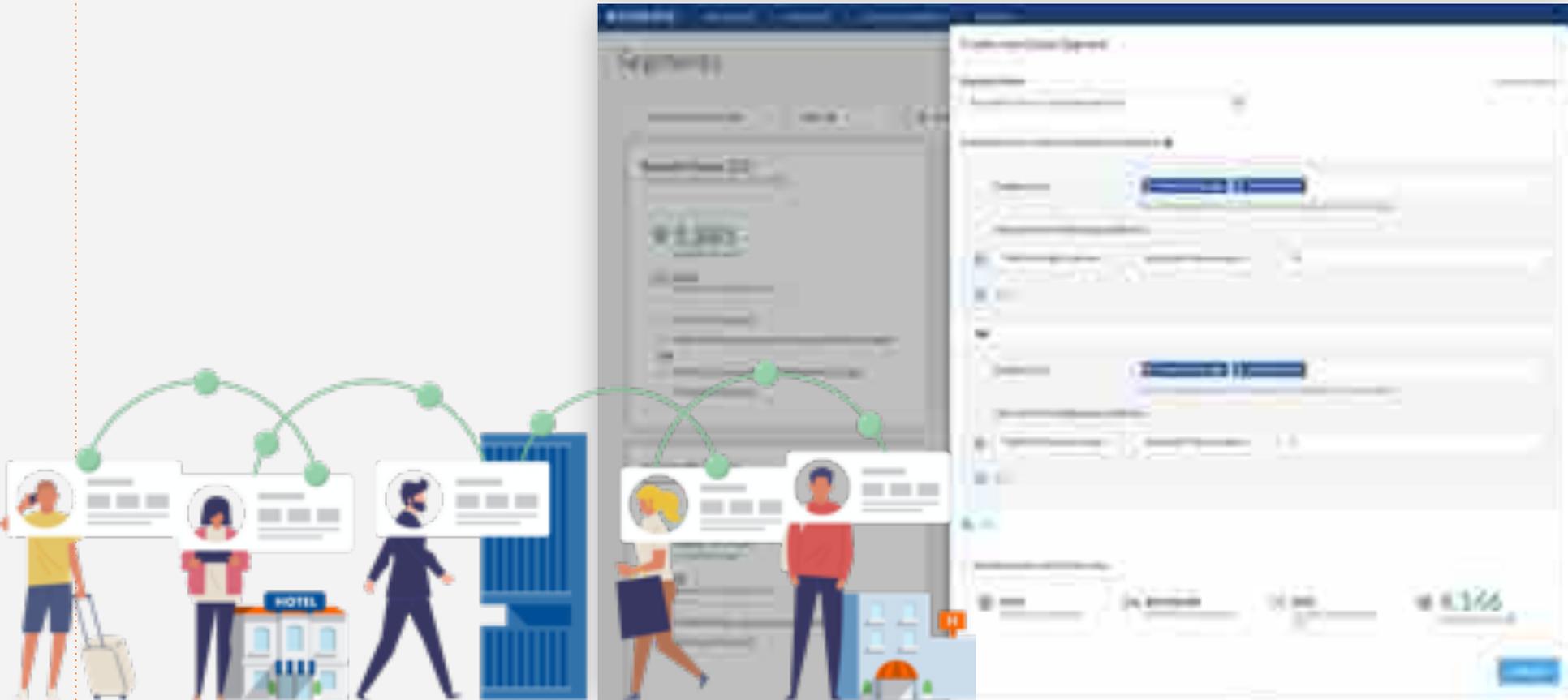
# ALLE GASTDATEN AUF EINEN BLICK | RICH GUEST PROFILE

The screenshot displays a user interface for a 'Rich Guest Profile'. At the top, the name 'Caroline Brettell' is prominently displayed. Below the name, there are four key metrics presented in a row: '5', '12', '\$3,491', and '97'. A navigation bar below these metrics includes several icons and a dark button. The main content area is a list of items, each with a small icon on the left and a text description on the right. The interface is clean and modern, with a blue header and a white background.



KNOW YOUR GUESTS

# KOMBINIEREN SIE GÄSTEDATEN AUS MEHREREN QUELLEN ZUR GENAUEN SEGMENTIERUNG



# Crowdsourced (*HotelTechReport*) Segmentierungs-Ideen

**Loyal Guests - Begrenzte Angebote**  
# Aufenthalte und / oder Umsatz



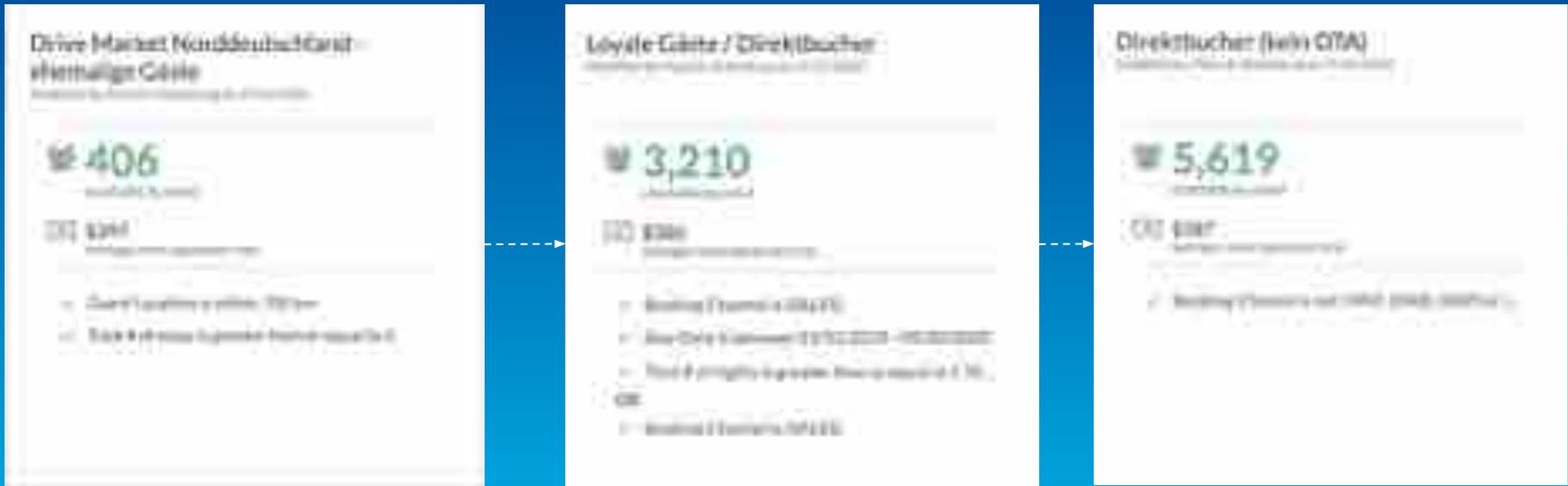
**Geo-Targeting - Staycations**  
Nach Fahrtzeit oder Location



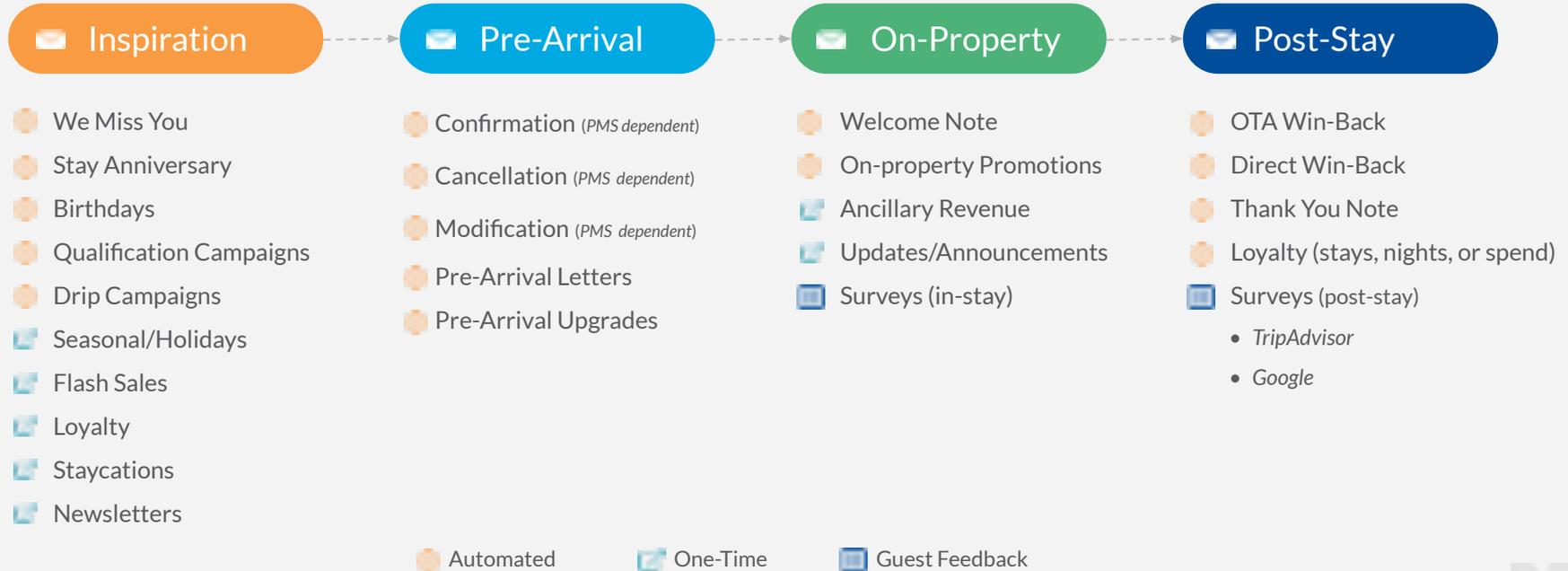
**Direct Booker - Geschenkkarten ohne Verfallsdatum**  
Rate Code oder Booking Channel



# EINFACHE UND EFFIZIENTE SEGMENTIERUNG ERMÖGLICHT EXAKTES MARKETING



# REVENUE DRIVEN



KEEP YOUR STAKEHOLDERS IN THE LOOP AT ANY TIME

BE IN  
CONTROL

## Reporting at your fingertips



# TRACK YOUR REVENUE WITH REVINATE IN THE PERFORMANCE DASHBOARD



# CAMPAIGN RESULTS EASILY VISUALIZED



# REVINATE

[revinate.com](https://revinate.com)



## 5 Empfohlene Action points auf Basis der Umfrage:

- ✓ Nach Regionen filtern & Märkte/Gäste individuell anschreiben (Länder aber auch Bundesländer)
- ✓ Proaktiv über geschaffene Covid-19 Maßnahmen berichten
- ✓ Loyale Gäste anschreiben, die das Haus bereits schon kennen und sich bei Ihnen wohlfühlen
- ✓ Auch Angebote für einen späteren Zeitraum schalten und planen
- ✓ Verlängerungsnächte anbieten, Inspiration für längeren Urlaub bieten



Es gibt einen Markt da draußen & die Hilfe der Daten kann helfen diesen näher zu identifizieren und somit für mehr Buchungen zu sorgen

# COVID-19

## Erfolgreiche Kampagnen- Beispiele

S

CAMPAIGN FOCUS

# COVID-19

SUBJECT LINE:

Giardino verlängert den Sommer

## Giardino Hotels:

Sommerurlaubs-Angebot im August

Zielgruppe: Menschen, die noch keinen Urlaub dieses Jahr hatten



CAMPAIGN FOCUS

# COVID-19 At Home Tips

SUBJECT LINE:

👉 Hang out with us, Gabi

**Ruby Hotels:**

Stichwort: Inspiration

Im Kontakt mit den Stammgästen  
bleiben -> Kundenpflege



CAMPAIGN FOCUS

# COVID-19

SUBJECT LINE:

☀️ Summertime – Wir können es nicht erwarten, Sie wiederzusehen! 🌟

## Kurhaus Cademario (Ticino):

Segment: Stammgast

Promotion der einzigartigen Zimmer mit  
eigenem Pool



CAMPAIGN FOCUS

# COVID-19

SUBJECT LINE:

[Gastname], zwei Hotels - ein Deal!

## Empire Riverside Hotel:

Segment: Deutschland Gaeste

Kombi-Angebot mit dem i31 in Berlin um das eigene Land zu entdecken



CAMPAIGN FOCUS

# COVID-19

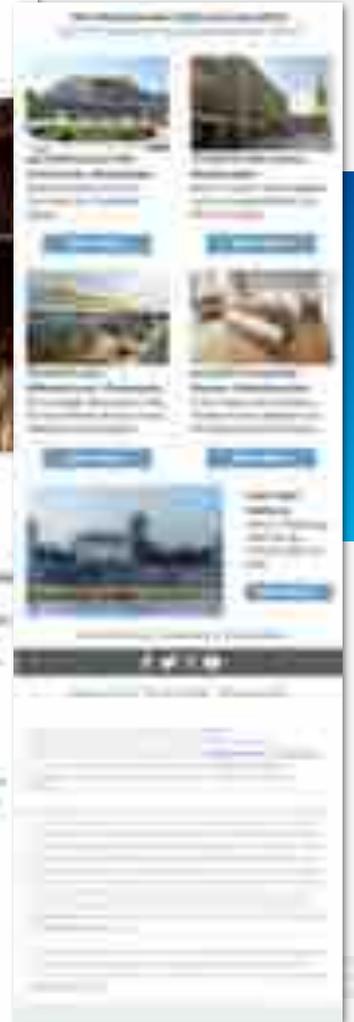
SUBJECT LINE:

Kombinieren Sie Hamburg mit Travemünde, Lübeck, Bremen oder Wilhelmshaven

## Atlantic Hotels & Hotel Hafen Hamburg

Segment: Deutschland Gaeste

Kombi-Angebot mit den Atlantic Hotels das eigene Land zu entdecken



CAMPAIGN FOCUS

# COVID-19

SUBJECT LINE:

BIG MAMA ist zurück für euch!

## Hotel Big Mama Berlin

Segment: Deutschland Gäste

Transparenz über Maßnahmen im Haus und  
Entsprechend attraktive Angebote



CAMPAIGN FOCUS

# COVID-19

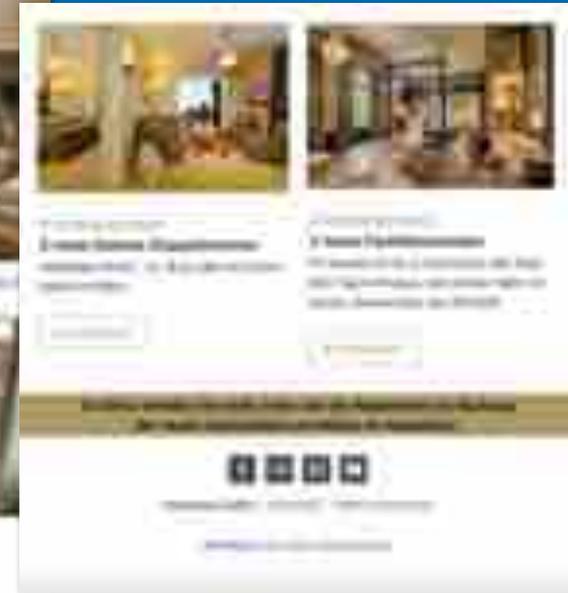
SUBJECT LINE:

Endlich buchbar - Unsere neuen Zimmer Teil 1 von 2

## Parkhotel Adler

Segment: VIP Gaeste

Spezielles Angebot der neuen  
Zimmer



CAMPAIGN FOCUS

# COVID-19

SUBJECT LINE:

Dry Aged meets Caviar am 10. September



## Side Hotel Hamburg:

Promotion des 5-Gang Menus/Caviar Tastings

Stichwort: Upsells im Haus

**Vielen Dank!**



**Neha Born:**  
**Neha@revinate.com**



**Patrick Oldenburg:**  
**Patrick@revinate.com**

