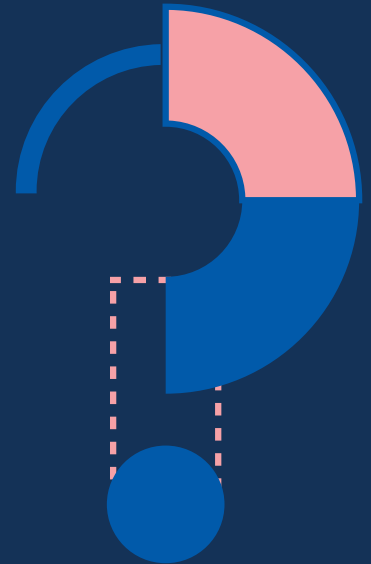


BEDEUTET DIE KRISE STILLSTAND, ODER STEHEN WIR VOR EINER GROSSEN CHANCE?



Die Situation ist für uns alle neu, und ob all der damit verbundenen Unsicherheit müssen wir uns dieser außergewöhnlichen Situation und den damit verbundenen Herausforderungen stellen. Dennoch lohnt auch ein Blick auf künftige Chancen und Potentiale.

Was können Sie jetzt tun?

Viele von uns beschäftigen sich gerade mit administrativen Dingen um ihr Unternehmen und ihre Mitarbeiter zu schützen. Diese Aufgaben sind wichtig und bilden die Basis für die Zukunft. Nur welche Zukunft? Noch kann niemand abschätzen wann und wie sich der Tourismus wieder erholen wird. Nur eines ist mit Sicherheit anzunehmen – der Tourismus wird sich erholen und die Menschen werden auch die Lust am Reisen behalten.

Um diese ungewisse Zeit bestmöglich zu nutzen, und sich vor allem auf die Zeit nach der Krise vorzubereiten, hat Saint Elmo's Tourismusmarketing einen mehrstufigen Maßnahmenplan ausgearbeitet. Dieser Plan soll eine Übersicht an Möglichkeiten anbieten, die einerseits einem chronologischen Ablauf folgen, aber auch nach Verfügbarkeit von internen Ressourcen erledigt werden können.

Die 4 Phasen der Krise:



SOFORTMASSNAHMEN

Was kann unmittelbar erledigt werden und ist für das Unternehmen sowie seine Kunden relevant? Welche Informationen müssen verfügbar und gewartet sein?

Was & Wann?	Phase 1	Phase 2	Phase 3	Phase 4
Google my Business Einträge warten	•			•
<p>Eine naheliegende erste Aufgabe: Helfen Sie alle mit und aktualisieren Sie Ihre Öffnungszeiten und Kontaktdaten. Ebenso wichtig ist die Aktualisierung der Daten für die kommende Zeit. Es ist anzunehmen, dass sich die Lage nach und nach entspannt und schrittweise wieder auf Normalbetrieb umgestellt wird. Gleiches gilt selbstverständlich auch für Ihre eigene Website.</p>				
Wer?				
DMO's, Hotels, Seilbahngesellschaften, Erlebnisveranstalter				

Was & Wann?	Phase 1	Phase 2	Phase 3	Phase 4
Social Media Kanäle warten und Veranstaltungen absagen	•			•
<p>Was für Google gilt, gilt naheliegenderweise auch für alle betriebenen Social Media Präsenzen. Ebenfalls gilt es bereits gepflegte Facebook Veranstaltungen abzusagen um unnötige Fragen oder negative Bemerkungen zu vermeiden.</p>				
Wer?				
DMO's, Hotels, Seilbahngesellschaften, Erlebnisveranstalter				

Was & Wann?	Phase 1	Phase 2	Phase 3	Phase 4
Die Kommunikation zur aktuellen Lage obliegt den Behörden	•	•	•	•
<p>Die Lage ist ernst und dem Ernst entsprechend steht es nur offiziellen Stellen zu, Informationen über den aktuellen Sachverhalt zu äußern. Etwaige Veränderungen oder eine Entspannung der Lage ist nicht selbst zu kommunizieren!</p>				
Wer?				
DMO's, Hotels, Seilbahngesellschaften, Erlebnisveranstalter				

SOCIAL MEDIA

Social Media Kanäle bekommen in dieser Zeit noch mehr Aufmerksamkeit als sonst. Einerseits dienen die Social Media Kanäle für viele als wichtige Informationsquelle - andererseits werden sie ihrem ursprünglichen Nutzen wieder mehr und mehr gerecht. Die Menschen kommunizieren wieder sehr stark untereinander, nutzen die Kanäle aber auch zur persönlichen Berieselung und Unterhaltung.

Was & Wann?	Phase 1	Phase 2	Phase 3	Phase 4
Content Marketing ohne direkte Aufforderung zum Besuch	•	•	•	
<p>Facebook, Instagram & Co. erleben einen neuen Ansturm und verbuchen ungeheuerer Zugriffsraten. Dies bedeutet, dass sich die Algorithmen im Hintergrund verändern und eine neue Bewertung des Contents in der Verteilung erfolgt. Um vorangegangene Arbeit nicht wertlos zu machen - halten Sie Ihre Kanäle in Betrieb. Verändern Sie etwas die Frequenz, verzichten Sie aber nicht auf Ihre Postings. Verbreiten Sie eine positive Stimmung, zeigen Sie die Attraktivität Ihrer Region oder Ihres Betriebes. Lassen Sie die Menschen wissen, wie Sie Ihre Zeit verbringen und die Krise bewältigen. Geben Sie nützliche Tipps und halten Sie Kontakt zu Ihren Kunden.</p>				
Wer?				
DMO's, Hotels, Seilbahngesellschaften, Erlebnisveranstalter				

SEO & SEA

Google erlebt dieser Tage eine Interessensverlagerung. Themen, die sonst nur selten gesucht wurden, verdrängen die alten Top-Themen und wirbeln sämtliche Rankings durcheinander.

Was & Wann?

Phase 1 Phase 2 Phase 3 Phase 4

SEO - Audit & Optimierungen durchführen

Nicht nur die reale, auch die digitale Welt wird sich in diesen Tagen und Wochen verändern. Nutzen Sie die Zeit und prüfen Sie Ihre Website auf die Qualität Ihrer Inhalte. Die Bedürfniswelt wird eine andere sein. Prüfen Sie Ihre Keywords, erhöhen Sie die Qualität ihrer Contents, verbessern Sie die Meta-Tags, misten Sie aus und vergleichen Sie sich mit Ihren Wettbewerbern.

Wer?

DMO's, Hotels, Seilbahngesellschaften, Erlebnisveranstalter

Was & Wann?

Phase 1 Phase 2 Phase 3 Phase 4

Tracking optimieren

Aktualisieren Sie Ihre Tracking-Strategie. Falls Sie noch keine umfassende Tracking-Strategie haben - richten Sie sich eine ein. Prüfen Sie Ihre alten Ziele, definieren Sie neue Tracking-Ziele und richten passend dazu das Google Data Studio ein, um den Überblick zu behalten.

Wer?

DMO's, Hotels, Seilbahngesellschaften, Erlebnisveranstalter

Was & Wann?

Phase 1 Phase 2 Phase 3 Phase 4

SEA Kampagnen aktualisieren

Wir alle können zum jetzigen Zeitpunkt nicht sagen, wie genau sich die aktuellen Tatsachen auf Google auswirken. Dennoch empfiehlt sich keine Reduktion auf null. Ein gewisses Grundrauschen muss erhalten bleiben, um den Wiedereinstieg so einfach wie möglich zu gestalten. Buchen Sie wenn dann auf CPC und halten sie die KPIs im Auge. Prüfen Sie aktive Kampagnen und die dazugehörigen Landing Pages.

Wer?

DMO's, Hotels, Seilbahngesellschaften, Erlebnisveranstalter

Was & Wann?

Phase 1 Phase 2 Phase 3 Phase 4

Google Data Studio & Tag Manager einrichten

Das Google Data Studio bietet umfangreiche Möglichkeiten zum Monitoring und zur Live-Einsicht über die Performance Ihrer Kampagnen und Websites. Die Einrichtung eines Dashboards bedarf etwas an Zeit, bietet aber viele Möglichkeiten zur Optimierung Ihrer laufenden Kampagnen und Websites. Mit einem Google Data Studio erhalten Sie nicht nur Live Einsicht in Performance Daten - Sie bekommen damit auch ein neues Marketing Tool an die Hand.

Wer?

DMO's, Hotels, Seilbahngesellschaften, Erlebnisveranstalter



CONTENT

Urlaub ist vorerst nicht das vorrangige Thema – aber es wird es wieder werden! Die Zeit dazwischen gilt es zu nutzen und seine eigenen Inhalte auf Relevanz und Qualität zu prüfen. Wir wissen nicht wie es kommt, aber es werden sich viele Bedürfnisse und Erwartungen an den eigenen Urlaub verändern. Diese Veränderungen gilt es zu antizipieren und sich mit seinen Inhalten bestmöglich darauf vorzubereiten.

Was & Wann?

Phase 1 Phase 2 Phase 3 Phase 4

Landing Pages überarbeiten

• • •

Ob via Google, SEA oder Social Media – es führen sehr wahrscheinlich viele digitale Wege zu Ihnen. Prüfen Sie aktive Kampagnen und deren Landing Pages. Entfernen Sie sämtliche Angebote von den Landing Pages. Füllen Sie diese Landing Pages mit positiven Inhalten und verweisen Sie auf regelmäßige Updates entsprechend dem Verlauf der Situation.

Wer?

DMO's, Hotels, Seilbahngesellschaften, Erlebnisveranstalter

Was & Wann?

Phase 1 Phase 2 Phase 3 Phase 4

Stellen Sie Ihre Website auf Sommer um

• •

Der Winter ist leider vorbei, das ist allen bekannt und bewusst. Den Frühling werden wir wohl auch überspringen müssen – somit steht der Sommer im wahrsten Sinne des Wortes direkt vor der Haustür.

Wer?

DMO's, Hotels, Seilbahngesellschaften, Erlebnisveranstalter

Was & Wann?

Phase 1 Phase 2 Phase 3 Phase 4

Content-Audit vornehmen

• •

Prüfen und überarbeiten Sie Ihre Inhalte. Viele Websites sind über die Jahre gewachsen und schleppen mittlerweile viel Ballast mit sich rum. Entledigen Sie sich dessen und verschlanken Sie sich. Beschränken Sie sich auf das Wesentliche und heben Sie dafür die Vorzüge Ihres Betriebs, Ihrer Region deutlicher und prominenter hervor.

Wer?

DMO's, Hotels, Seilbahngesellschaften, Erlebnisveranstalter

Was & Wann?

Phase 1 Phase 2 Phase 3 Phase 4

Strukturieren Sie Ihre Daten

• •

Prüfen Sie die Qualität Ihrer Daten. Schema.org entwickelt sich laufend weiter und zwischenzeitlich gibt es viele neue Daten, die strukturiert auf einer Website dargestellt werden können. Es gibt laufend Neuerungen im Google Knowledge Graphen, der diese Daten dann darstellen kann. Erhöhen Sie somit die Qualität Ihrer Sichtbarkeit.

Wer?

DMO's, Hotels, Seilbahngesellschaften, Erlebnisveranstalter

Was & Wann?

Phase 1 Phase 2 Phase 3 Phase 4

Wikipedia auf den neuesten Stand bringen

• •

Ein schon lange wichtiger aber zu oft vernachlässigter Kanal. Prüfen Sie Ihren aktuellen Eintrag, ergänzen Sie Neuigkeiten und erweitern Sie diesen. Legen Sie Wikipedia Einträge in den Sprachen Ihrer Herkunftsmärkte an.

Wer?

DMO's, Hotels, Seilbahngesellschaften, Erlebnisveranstalter

MARKETING (KAMPAGNEN & MEDIA)

In der aktuellen Situation bewegt sich dieses Rad zwischenzeitlich etwas langsamer, sollte aber dennoch nicht vollständig still stehen. Was wenn sich die Situation wieder ändert – wann und wie kann man sich darauf vorbereiten?

Was & Wann?

Phase 1 Phase 2 Phase 3 Phase 4

Treiben Sie Arbeiten an Ihrem AdStack voran

• •

Digitales Marketing hat sich die letzten Monate zunehmend verändert. Der zunehmende Einsatz von programmatischen Kampagnen bedarf einiger Umstellungen, der technischen Infrastruktur. Nutzen Sie die einstweilige Pause um sich fit für neue Technologien wie z.B.: einer DSP, DMP oder CRM zu machen.

Wer?

DMO's, Seilbahngesellschaften

Was & Wann?

Phase 1 Phase 2 Phase 3 Phase 4

Re-Start Strategie & Kampagne vorbereiten

• •

Wie heißt es so schön: „Der nächste Winter kommt bestimmt“. Ob Winter oder Sommer, es kommt die Zeit nach der Krise. Niemand weiß, ob mit oder ohne Vorlauf. Machen Sie sich schon jetzt Gedanken, wie Sie zukünftig auftreten und werben wollen. Skizzieren Sie mehrere mögliche Szenarien und bereiten Sie auf Basis dieser unterschiedliche Kampagnen vor. Mit zunehmender Gewissheit und einem absehbaren Ende der Krise beginnen Sie mit der Umsetzung, um zum Re-Start bereit zu sein und nicht unnötig Zeit zu verlieren.

Wer?

DMO's, Seilbahngesellschaften, Hotels, Erlebnisveranstalter

Was & Wann?

Phase 1 Phase 2 Phase 3 Phase 4

Content Marketing Kampagnen starten

• • •

Gerade in Krisensituationen sollte nicht auf Markenkommunikation verzichtet werden. Während viele Mitbewerber ihre Aktivitäten auf Eis legen, können proaktive Marken verstärkt wahrgenommen werden. Es geht hier erstmal nicht um die Bewerbung buchbarer Angebote, sondern, dass man als Marke im richtigen Kontext seine Kompetenz demonstriert. Themen wie positives Denken und Ablenkung durch Inspiration für den nächsten Urlaub (dieser kommt gewiss!) oder Unterhaltung, sind gerade jetzt für einen Großteil der Gesellschaft relevant und bieten auch die optimale Bühne, um Tourismus-Marken eine positive Wahrnehmung zu verschaffen.

Wer?

DMO's, Seilbahngesellschaften, Hotels, Erlebnisveranstalter



MARKE & STRATEGIE

Die Zeit liegt im Wandel und wenig wird wie vorher sein. Wir wissen aber jetzt schon: Sicherheit, Vertrauen und auch Nachhaltigkeit werden Werte sein, die enorm an Bedeutung gewinnen.

Was & Wann?

Phase 1 Phase 2 Phase 3 Phase 4

CD & CI überarbeiten

• •

Ist Ihre Marke zeitlos oder unterliegt sie den Einflüssen der Zeit? Planen Sie eine Überarbeitung Ihrer Marke oder wollen Sie sich einfach nur optisch verändern? Auch für diese Fragen bietet sich die jetzige Zeit des Stillstands an. Ebenso liegt in diesen Fragen großes Potential für positive Gedanken, die gerade in dieser Zeit zum allgemeinen Wohlsein beitragen. Wird sonst ein CD/CI Relaunch meist hektisch durchgeführt, so ist jetzt die Zeit vorhanden, auch sein komplettes Team in diesen Prozess einzubinden und die Aufgaben mit Vorfreude auf die Zeit nach der Krise anzugehen.

Wer?

DMO's, Seilbahngesellschaften, Hotels, Erlebnisveranstalter

Was & Wann?

Phase 1 Phase 2 Phase 3 Phase 4

Produkt-Workshops durchführen

• •

Wie sieht Ihr zukünftiges Produkt aus? Bleibt alles beim Alten, oder erwarten Sie Veränderungen die Ihr bisheriges Produkt maßgeblich beeinflussen werden, oder sehen Sie Potentiale für neue Produkte? Dies wird eine essenzielle Frage, die es früh genug zu beantworten gilt. Auch hier gibt es keine zu 100 Prozent zukunfts-fähige Prognose, dennoch muss man sich dieser Frage stellen und frühzeitig Antworten und Produkte bereithalten. Ein breites Spektrum hierzu ist auch im Bereich des E-Commerce zu suchen und auch zu finden.

Wer?

DMO's, Hotels, Erlebnisveranstalter

Was & Wann?

Phase 1 Phase 2 Phase 3 Phase 4

Marken-Workshops durchführen

• •

Was für das Erscheinungsbild und die Produkte gilt, nimmt den Markenkern nicht aus. Sollte hier schon der Wunsch nach Veränderung bestehen – dann bietet sich jetzt die Gelegenheit. Abhängig von Ihrem Leistungsbereich und der Art Ihrer Unternehmung gilt es gegebenenfalls zu hinterfragen, wie sich die Marke in eine neue Tourismuslandschaft eingliedern kann, bzw. sich nach Abflauen der Krise präsentiert.

Wer?

DMO's, Hotels, Erlebnisveranstalter



DIGITALE INFRASTRUKTUR

Der momentane Stillstand kann auch zum Vorsprung werden. Bereits angedachte Relaunchs der eigenen Website können vorgezogen und in aller Ruhe angegangen werden.

Was & Wann?

Phase 1

Phase 2

Phase 3

Phase 4

Analyse der Website und Usability-Tests



Wann haben Sie sich das letzte Mal richtig Zeit für Ihre Website genommen? Nebst einem schon erwähnten Content-Audit bietet ein Usability-Test die Möglichkeit, mehr über seine eigene Website zu erfahren und diese mit einfachen Mitteln und Strukturanpassungen deutlich zu verbessern. Funktionieren Desktop und Mobile Site gleichermaßen gut? Was bedeuten die neuen Google Bewertungskriterien für meine Seite, habe ich diese schon entsprechend umgesetzt oder nicht?

Wer?

DMO's, Hotels, Seilbahngesellschaften, Erlebnisveranstalter

Was & Wann?

Phase 1

Phase 2

Phase 3

Phase 4

Website-Relaunch vorziehen oder durchführen



Habe Sie für das kommende Jahr einen Relaunch oder eine neue Website geplant? Falls ja, dann bietet sich gerade eine gute Gelegenheit, dieses meist sehr umfangreiche und Ressourcen-intensive Projekt vorzuziehen und sich jetzt dem Relaunch vollumfänglich zu widmen, oder diesen entsprechend vorzubereiten.

Wer?

DMO's, Hotels, Seilbahngesellschaften, Erlebnisveranstalter

E-COMMERCE

Die jetzigen Umsatzaufälle treffen alle von uns und werden nicht in gewohnter Form wiedereinbringbar sein. Hier gilt es nichts zu beschwichtigen oder schön zu reden, es gilt zu handeln und neue Vertriebskanäle zu erschließen.

Was & Wann?

Phase 1

Phase 2

Phase 3

Phase 4

Eigene Buchungsplattform ausbauen oder einrichten



Sollten Sie schon über eine eigene Buchungsplattform, bzw. ein eigenes PMS verfügen, dann gilt es dies zu optimieren und Verkäufe über diesen Kanal zukünftig verstärkt zu forcieren. Welche Produkte können jetzt schon, unabhängig vom Reiseantrittsdatum, vertrieben werden? Wieviel Spielraum können Sie zeitlich wie auch finanziell verkraften, um Ihre Angebote zu attraktivieren?

Wer?

DMO's, Hotels, Seilbahngesellschaften, Erlebnisveranstalter



Bestehende Buchungen in Gutscheine umwandeln



Um zumindest eine kleine Kompensation der entgangenen Umsätze zu generieren – bieten Sie statt Stornos Gutscheine für zukünftige Urlaube an. Wie auch für die Buchungen gilt – definieren Sie einen zeitlichen und finanziellen Spielraum, um zumindest einen Teil der entgangenen Umsätze in zukünftige Umsätze umwandeln zu können. Mit einem Urlaub sind immer auch Emotionen verbunden. Besetzen Sie diese Emotionen bei Ihren Gästen, getreu dem Motto: „aufgeschoben ist nicht aufgehoben“.

Wer?

DMO's, Hotels, Seilbahngesellschaften, Erlebnisveranstalter

Richten Sie einen Gutschein-Shop ein



Wenn wir eines schon in den ersten Tagen gelernt haben: Die Digitalisierung erfährt einen enormen Schub. Nutzen Sie diesen Rückenwind und stellen Sie Ihre Produkte, Erlebnisse oder Ähnliches online ins Schaufenster und bieten Sie diese via Gutscheinen an. Ebenfalls sind Gutscheine ein wunderbares Mittel um positive Gedanken zu verteilen und zu verschenken. Bieten Sie Ihren Gästen an, sich gegenseitig zu ermutigen und Vorfreude zu entwickeln.

Wer?

DMO's, Hotels, Seilbahngesellschaften, Erlebnisveranstalter

DATEN

Wir erleben gerade hautnah mit, wie wichtig Daten sind und wie wichtig sie in Zukunft sein werden. Ob zur Bewegungsanalyse, dynamischen Preisgestaltung, oder um einen Blick in die nähere Zukunft werfen zu können werden Daten als Rohstoff benötigt. Diesen Rohstoff gilt es zu raffinieren.

Consent Management lt. DSGVO einführen



Mit Eintreten der DSGVO wurde eine Welle losgetreten, die immer noch in Bewegung ist. Die letzten Novellierungen und unterschiedlichen Gesetzgebungen innerhalb der EU halten diesen Prozess immer noch am Laufen. Entspricht Ihr Betrieb schon allen Anforderungen, haben Sie ein automatisiertes Consent Management? Die Thematik ist sehr ernst zu nehmen, da zunehmend Restriktionen in Bezug der Datenhoheit und -verwertung zu Tage treten, deren Folgen nicht immer hinlänglich bekannt sind. Haben Sie bei dem Thema auch immer Google und die Verwertbarkeit ihrer Daten im Auge.

Wer?

DMO's, Hotels, Seilbahngesellschaften, Erlebnisveranstalter

CRM-Systeme planen und einrichten



Die Wichtigkeit von Daten ist hinlänglich bekannt, der richtige Umgang hingegen kaum. Die Bevölkerung lernt binnen dieser kommenden Wochen einen ganz neuen Umgang mit diesem Thema. In der Hoffnung, dass unsere Staaten mit den bereits herbeigeführten Datenerhebungen und diversen gesetzlichen Lockerungen nicht zur allgemeinen Verunsicherung beitragen, wird dieses Thema so oder so für uns alle zukunftsbestimmend.

Bevor Sie sich nun gleich an ein eigenes CRM machen – beginnen Sie mit der Planung! Welche Erwartungshaltung und Wünsche haben Sie an ein CRM-System? Inwieweit können Sie einen deutlichen Nutzen daraus beziehen? Wie helfen Ihnen diese Daten in der 1:1 Kommunikation mit Ihren Kunden? Hat Ihr Produkt die entsprechende Flexibilität um diese Technik sinnvoll zu nutzen?

Wer?

DMO's, Hotels, Seilbahngesellschaften, Erlebnisveranstalter

Datenvisualisierung in Kombination von Bewegungsdaten



Gemeinsam mit unserem Partner Project M sind wir in der Lage, umfassende Datenvisualisierungen zu erstellen. Sie wollten immer schon mehr über Ihre Gäste und deren Bewegungsprofilen vor Ort wissen? Wie für viele Modelle gilt auch hier immer die Frage nach Nutzen und Sinn. Wir können Ihnen hierzu beratend zur Seite stehen und gemeinsam Ihre Potentiale ausloten. Ob Besucherstromlenkung, Dynamic Pricing oder Infrastrukturanpassungen – all dies lässt sich anhand von Daten sehr genau planen und steuern.

Da dieses Thema sehr umfangreich und individuell zu betrachten ist, bitten wir Sie sich bei entsprechendem Interesse an folgend genannte Kontakte zu wenden:

Hannes Haller, Managing Partner

h.haller@saint-elmos.com

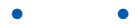
Martin Schobert, Geschäftsleiter Wien

m.schobert@saint-elmos.com

Wer?

DMO's, Seilbahngesellschaften, Erlebnisveranstalter

Hospitality-Benchmark



Als exklusiver Partner des ersten Hospitality-Benchmark-Systems hat Saint Elmos's Tourismusmarketing eine einzigartige webbasierte Hoteldaten-Plattform im Portfolio, auf der eine Vielzahl unterschiedlicher Performance-Indizes für das Hotel- und Gastgewerbe gesammelt und zur Verfügung gestellt werden kann, um vergleichende Analysen mit Mitbewerbern, Marktteilnehmern und Destinationen durchführen zu können.

Hospitality-Benchmark kommuniziert mit der wichtigsten Datenquelle aller Hotels: dem PMS. Die relevanten Daten wie Auslastung, Forecast, Stornos, Nationalitäten, Aufenthaltsdauer, Buchungsumsatz u.v.m. werden auf einen Klick und Blick im Vergleich zu den Mitbewerbern dargestellt. So entsteht in Echtzeit ein Bild von der eigenen und aktuellen Situation, dies ermöglicht wertvolle Schlüsse und sofortiges Handeln für eine bessere Auslastung. Somit wird H-Benchmark auch zum wertvollen Tool für die Zeit, in der ein Ende der Krise absehbar wird. Folgend unsere Ansprechpartner, die Sie gerne zum Thema Hospitality-Benchmark beraten:

Stephan Kalinka, Managing Partner

s.kalinka@saint-elmos.com

Diego Cermelli, sen. Account Manager

d.cermelli@saint-elmos.com

Wer?

DMO's, Seilbahngesellschaften, Erlebnisveranstalter

STAND 23.03.2020

Sämtliche hier erwähnten Maßnahmen wurden von einem Team, bestehend aus langjährigen Tourismus- und Marketingexperten zusammengetragen und ausführlich besprochen. Das ist, was wir Ihnen, Stand der Dinge jetzt, mit auf den gemeinsamen Weg geben können. Selbiges Team steht Ihnen gerne und jederzeit zur Verfügung, um die hier genannten Aufgaben und Maßnahmen zu besprechen und umzusetzen.

Wir werden dieses Dokument in regelmäßigen Abständen aktualisieren und mit neu gewonnen Erkenntnissen ergänzen.

Den aktuellsten Stand zu den jeweiligen Themen finden Sie auf unserer Website unter:

www.saint-elmos.com/tourismusmarketing

Liebe Kunden, Partner und Freunde,

Wir sind alle gleichermaßen von der Situation und vor allem dieser Dimension überrascht worden und gleichermaßen betroffen. Uns alle verbindet der Tourismus und die Freude am Reisen, ob als Leistungsträger oder als Dienstleister, oder auch einfach als Urlauber, wir wollen uns gemeinsam dieser Herausforderung stellen und versuchen diese zu meistern.

Es steht uns allen ein großer Schritt in Richtung Zukunft bevor. Lasst uns diesen Schritt gemeinsam gehen.

Grüße aus München, Salzburg, Linz, Wien, Villach, Innsbruck und Freiburg

Ihr Saint Elmo's Tourismusmarketing Team.



Hannes Haller
Managing Partner
h.haller@saint-elmos.com



Martin Schobert
General Manager & Account Director
m.schobert@saint-elmos.com



Verena Feyock
Managing Partner
v.feyock@saint-elmos.com



Christine Schmid
Senior Data Scientist
ch.schmid@saint-elmos.com



Stephan Kalinka
Managing Partner
s.kalinka@saint-elmos.com



Diego Cermelli
Senior Account Manager
d.cermelli@saint-elmos.com



Kristina Langer
Head of Digital Marketing
k.langer@saint-elmos.com



Renate Bauer
Product Designer
re.bauer@saint-elmos.com



Andreea Dumitru
Head of Media Planning
a.dumitru@saint-elmos.com



Claudia Raith
Senior Account Manager
c.raith@saint-elmos.com



Florian Niedermayer
Head of Project Management
f.niedermayer@saint-elmos.com



Günther Praher
Senior Account Manager
g.praher@saint-elmos.com



Olaf Nitz
CDO
o.nitz@saint-elmos.com



Joachim Unterberger
CIO
j.unterberger@saint-elmos.com

Kontakt

SAINT ELMO'S TOURISMUSMARKETING
Kaulbachstraße 4, 80539 München
T: +49 89 46 23 72 0
E: tourismusmarketing@saint-elmos.com
www.saint-elmos.com



SAINT ELMO'S

TOURISMUSMARKETING