



# Professionelle E-Mail-Angebote im Tourismus

## Die Ergebnisse einer südtirolweiten Erhebung

### Projektteam:

Dr. Hubert Rienzner  
Dr. Manfred Daberto



MARKETING FACTORY

## Inhaltsverzeichnis

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. Projektbeschreibung</b>  | <b>4</b>  |
| <b>2. Methodik</b>   | <b>4</b>  |
| <b>3. Auswertung der Ergebnisse</b>                                  | <b>5</b>  |
| 3.1. Anzahl der Antworten  | 6         |
| 3.1.1. Anzahl der Antworten auf deutschsprachige Anfrage             | 6         |
| 3.1.2. Anzahl der Antworten auf englischsprachige Anfrage            | 7         |
| 3.2. Reaktionszeit   | 8         |
| 3.2.1. Insgesamt   | 8         |
| 3.2.2. Bei deutschsprachiger Anfrage                                 | 9         |
| 3.2.3. Bei englischsprachiger Anfrage                                | 9         |
| 3.3. Qualität der Antworten  | 10        |
| 3.3.1. Informationstiefe   | 10        |
| 3.3.1.1. Informationstiefe bei deutschsprachigen Anfragen            | 10        |
| 3.3.1.2. Informationstiefe bei englischsprachigen Anfragen           | 11        |
| 3.3.2. Link zur Homepage und Newsletter                              | 12        |
| 3.3.3. Weitere Qualitative Merkmale                                  | 12        |
| 3.3.3.1. Form/Schreibstil  | 12        |
| 3.3.3.2. Eindeutiger Absender/Einladender Betreff/Persönliche Anrede | 13        |
| 3.3.3.3. Präsentation des eigenen Betriebes                          | 14        |
| 3.3.3.4. Verkaufsorientierung/Alternativtermin                       | 14        |
| <b>4. Schlussfolgerungen</b>   | <b>16</b> |

## Verzeichnisse der Grafiken

|   |    |
|---|----|
| <b>Grafik 1:</b> Zusammensetzung der Testgruppe nach Regionen _____                                     | 5  |
| <b>Grafik 2:</b> Beantwortung der deutschen Anfrage _____   | 6  |
| <b>Grafik 3:</b> Prozent nicht beantworteter deutscher Anfragen innerhalb der<br>Urlaubsregionen _____  | 7  |
| <b>Grafik 4:</b> Beantwortung der englischen Anfrage _____  | 7  |
| <b>Grafik 5:</b> Prozent nicht beantworteter englischer Anfragen innerhalb der<br>Urlaubsregionen _____ | 8  |
| <b>Grafik 6:</b> Beantwortung der Fragen in deutscher Version _____                                     | 10 |
| <b>Grafik 7:</b> Beantwortung der Fragen in englischer Version _____                                    | 11 |

## 1. Projektbeschreibung

Die elektronische Umfrage wurde von der Marketing Factory GmbH Bruneck am 8. März 2007 in deutscher und am 14. März 2007 in englischer Sprache durchgeführt. Gegenstand der Studie war eine E-Mail Anfrage, die an 5- und 4- Sterne-Betriebe in Südtirol im Rahmen einer „Mysterygü-Studie“ geschickt wurde. Die Marketing Factory hat sich als deutsch- bzw. englischsprachiger Gast ausgegeben, welcher eine Anfrage für 2 Personen stellt und ein Zimmer für eine Woche buchen möchte. Der Text der jeweiligen Anfragen kann im Anhang nachgelesen werden.

Das Ziel der Studie war die Analyse der Fähigkeit seitens der Betriebe auf E-Mail-Anfragen schnell und professionell zu reagieren.

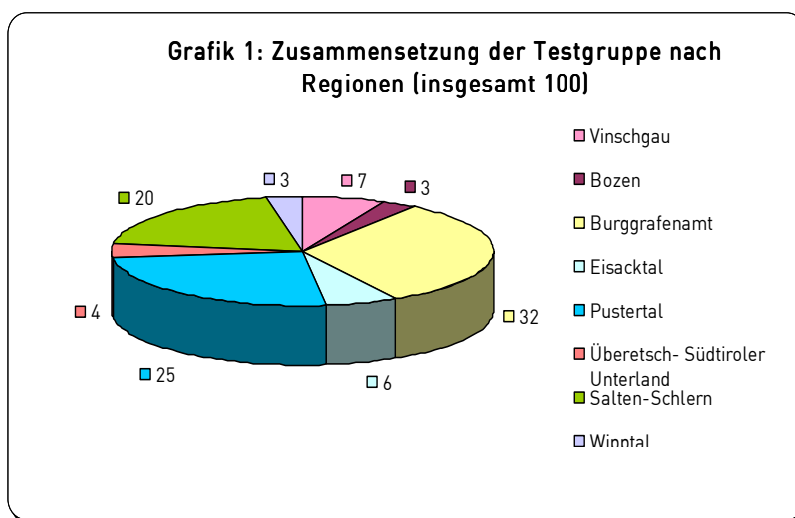
## 2. Methodik

Zur Überprüfung von Servicequalität und Kundenzufriedenheit wird vermehrt die Methode des „Mysterygüsts“ eingesetzt. Dieses Instrument wurde auch in der vorliegenden Studie verwendet.

Die Marketing Factory hat zwei E-Mail-Accounts auf die Namen Wolfgang Greil und Chesney Smith angelegt. Mit diesen E-Mail-Adressen wurden die Anfragen an die ausgewählten 5- und 4-Sterne-Betriebe verschickt. Die Anfrage galt für den Zeitraum vom 05.-12. Mai 2007. Außerdem wurden 3 weitere Fragen gestellt, die auf Freizeitaktivitäten und die Kultur in Südtirol ausgelegt waren.

In einem zweiten Schritt wurden die Antworten der Hotelbetriebe ausgewertet. Dabei war es wichtig zu sehen, ob die Hotels überhaupt reagieren und wie dabei die Reaktionszeit der Unternehmen ist. Die Reaktionszeit wurde auf 2 Tage beschränkt, d.h. es wurden

nur diejenigen Betriebe berücksichtigt, welche innerhalb von 48 Stunden geantwortet haben. Dies wird damit begründet, dass der Gast nach einer bestimmten Zeit nicht mehr auf das Angebot reagieren wird, da er mit hoher Wahrscheinlichkeit schon andere Angebote bekommen und sich wahrscheinlich auch schon entschieden hat. Auch wurde analysiert, wie ausführlich die Anfragen beantwortet wurden und wie verkaufsorientiert die Antworten wirkten.



Insgesamt wurden 100 Vier- und Fünf-Sterne-Betriebe angeschrieben. Dies entspricht 36 % der gesamten 5- und 4-Sterne-Hotels in Südtirol (Gesamtanzahl aller 5- und 4-Sterne-Betriebe: 276).

Um eine einwandfreie

statistische Vorgehensweise zu garantieren, entsprach die Zusammensetzung dieser Testgruppe genau der Aufteilung der 4- und 5-Sterne-Betriebe nach Urlaubsregionen. Somit konnte die Repräsentativität der Ergebnisse sichergestellt werden. Die Auswahl der Betriebe erfolgte nach der Random-Methode, d. h. die Betriebe wurden nach Zufall ausgewählt.

### 3. Auswertung der Ergebnisse

Das wesentliche Ziel der Studie war die Auswertung folgender Bereiche:

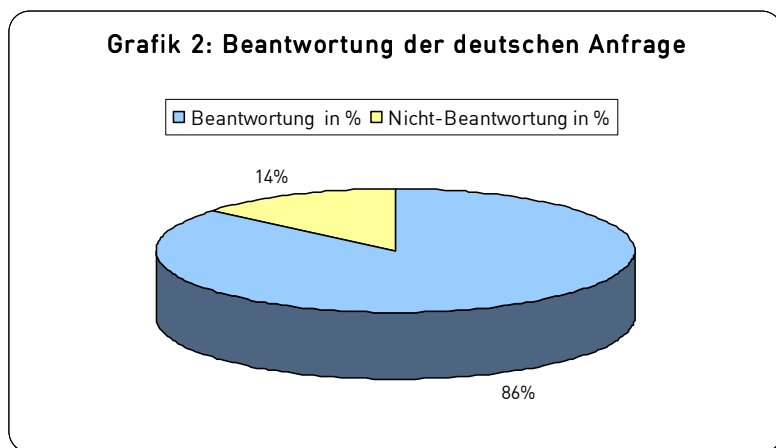
- Anzahl der Antworten (**Wie viele Betriebe antworten?**)
- Reaktionszeit der Betriebe (**Wie schnell antworten die Betriebe?**)

- Qualität der Antworten: Informationstiefe, Link zu Homepage und Newsletter ...  
**(Wie gut antworten die Betriebe?)**

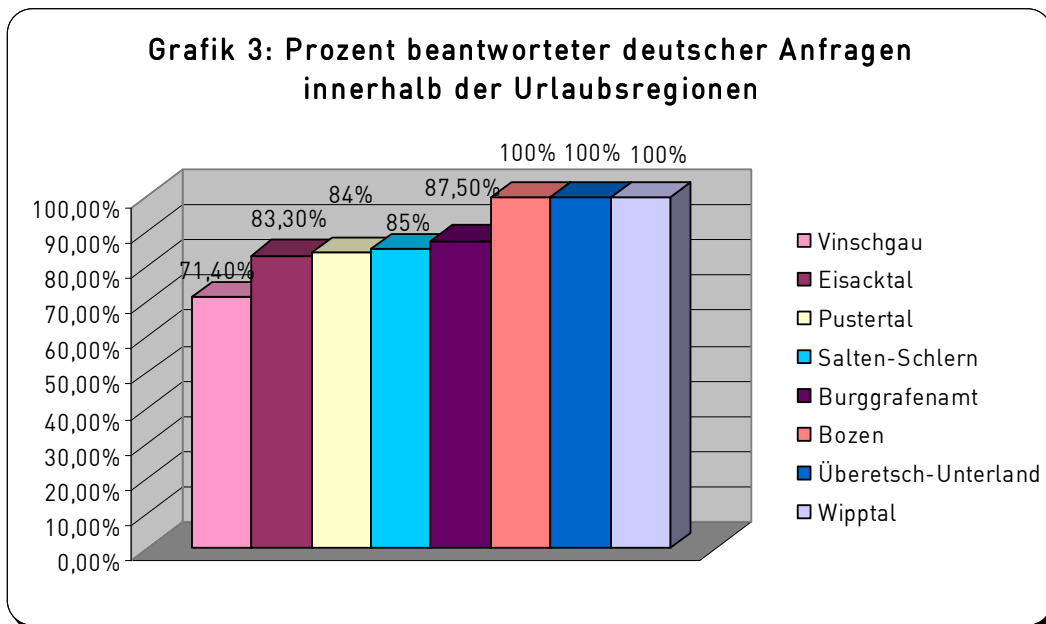
### 3.1. Anzahl der Antworten

Mit steigender Verbreitung des Internets nimmt auch die Bedeutung der Online-Verkäufe zu. Deshalb ist es gerade für Hotels wichtig, schnell und professionell auf E-Mail-Anfragen zu antworten, da der Gast meist aus mehreren Angeboten auswählen kann.

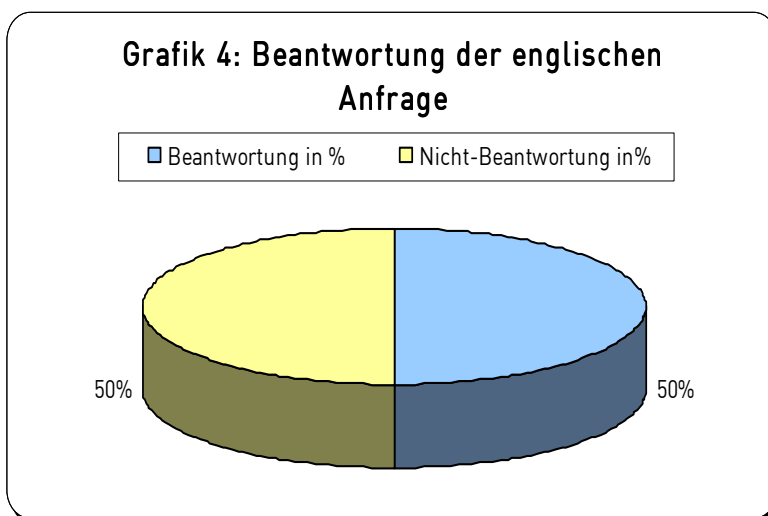
#### 3.1.1 Anzahl der Antworten auf deutschsprachige Anfrage



Die Antwortrate der deutschen Anfrage lag bei 86 %. Überraschend ist, dass dies im Vergleich zur Studie „Elektronische Anfragen im Tourismus: Eine vergleichende Analyse für Südtirol, Tirol und dem Trentino“ von Dr. Harald Pechlaner und Dr. Hubert Rienzner aus dem Jahr 2001 einen Rückgang von 5 % darstellt, was sicherlich als negativ zu bezeichnen ist. Während in der Urlaubsregion Bozen, Überetsch-Unterland und Wipptal alle Anfragen beantwortet wurden, hat der Vinschgau mit 28,5 % nicht beantworteter Anfragen das schlechteste Ergebnis. Im Eisacktal haben 16,7 % der Hotels nicht geantwortet, im Pustertal 16 %, im Gebiet Salten-Schlern 15% und im Burggrafenamt 12,5 %.

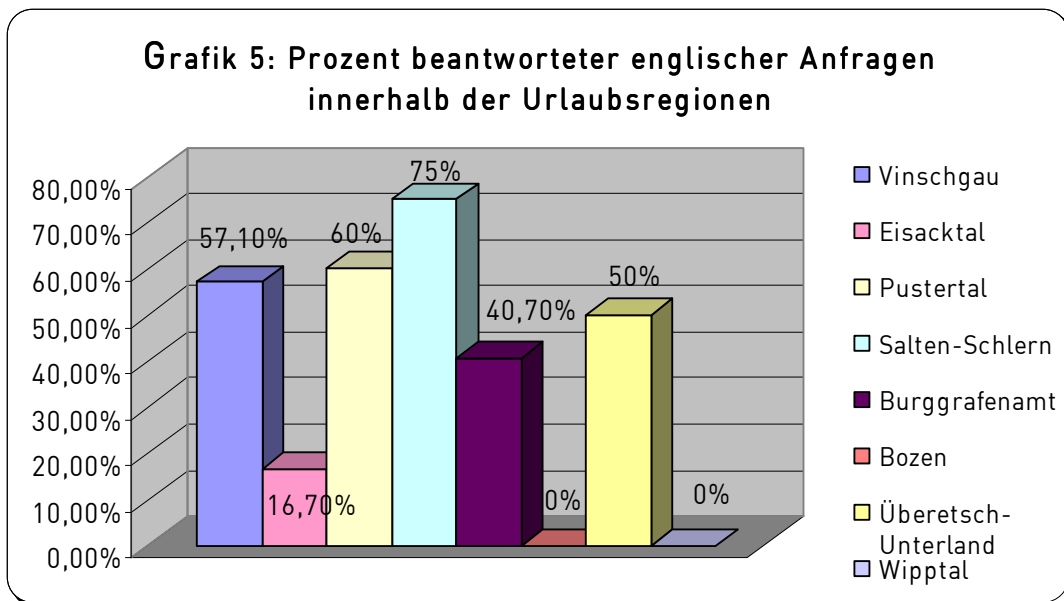


### 3.1.2 Anzahl der Antworten auf englischsprachige Anfrage



Die Antwortrate der englischen Anfrage lag bei 50 %. Dies ist eine Quote, die eindeutig negativ ist, ist man in Südtirol doch bemüht, neue Märkte zu erschließen. Im Vergleich zur Studie „Elektronische Anfragen im Tourismus: Eine vergleichende Analyse für Südtirol, Tirol und dem Trentino“ bedeutet dies ebenfalls einen drastischen Rückgang (- 27%).

Evaluiert man die Beantwortungsrate nach Urlaubsregionen, kommt man zum folgenden Ergebnis: im Vinschgau haben 42,9 % der Betriebe nicht geantwortet, im Eisacktal 83,3 %, im Pustertal 40 %, in der Urlaubsregion Salten-Schlern 25%, im Burggrafenamt 59,3% im Überetsch-Unterland 50% und in den Urlaubsregionen Bozen und Wipptal haben 100% der Betriebe nicht geantwortet.



#### Hinweis für die Praxis:

Eine schwache Konkurrenz (wie bei englischsprachigen Anfragen) bedeutet für Sie eine überdurchschnittliche Erfolgswahrscheinlichkeit – seien Sie deshalb bei englischsprachigen Anfragen besonders sorgfältig!

## 3.2. Reaktionszeit

### 3.2.1 Insgesamt

Die durchschnittliche Antwortzeit auf alle Anfragen (insgesamt 136 Antworten) betrug 3,9 (=3 h 54 min). Dies ist ein überaus positiver Wert. Noch positiver wird das Bild, wenn man die besten  $\frac{3}{4}$  (103 Betriebe) auswertet: da beträgt der Wert sehr gute 1,9 (=1 h 54 min). Dabei waren 63 Betriebe schneller als der Durchschnitt und 40 langsamer als der Durchschnitt. Zu erwähnen ist in diesem Zusammenhang, dass beide Anfragen um ca. 9 Uhr morgens verschickt wurden.

**Hinweis für die Praxis:**

Wer sich mit der Beantwortung von E-Mail-Anfragen mehr als 2 Stunden Zeit lässt muss damit rechnen, dass der Gast über die Hälfte der angeforderten Angebote bereits erhalten und möglicherweise schon eine Entscheidung getroffen hat!

**3.2.2 Bei deutschsprachiger Anfrage**

Die durchschnittliche Antwortzeit der deutschen Anfrage betrug 3 Stunden und 40 Minuten. Dabei ist erfreulich, dass 54 der 86 Betriebe schneller als der Durchschnitt antworteten. Die schnellste Antwort traf nach wenigen Minuten ein, während die letzte Antwort nach 24 Stunden und 48 Minuten eintraf. Mit Ausnahme eines Betriebes trafen alle Antworten noch am selben Tag der Anfrage ein. Wertet man die Anzahl von  $\frac{3}{4}$  der Betriebe aus, um Ausreißer zu vernachlässigen, dann beträgt die durchschnittliche Reaktionszeit 1 Stunde und 48 Minuten. Dabei waren aus nunmehr 65 Betrieben 40 schneller als der Durchschnitt und 25 langsamer.

4 der ersten 5 Antworten kamen aus dem Bezirk Salten-Schlern, während die erste Antwort aus dem Vinschgau auf Platz 12 und die erste Antwort aus dem Bezirk Eisacktal gar erst auf dem 22. Platz folgte. Aus den ersten 11 Antworten kommen mit Ausnahme einer Antwort aus dem Burggrafenamt alle aus den Bezirken Salten-Schlern und Pustertal.

**Top:**

Nach weniger als 2 Stunden hatten schon über 40 Betriebe auf die E-Mail-Anfrage geantwortet!

**3.2.3 Bei englischsprachiger Anfrage**

Die durchschnittliche Antwortzeit der englischen Anfrage betrug 4 Stunden 18 Minuten. Dabei waren 34 Betriebe schneller als der Durchschnitt und 16 langsamer als der Durchschnitt. Die schnellste Antwort traf nach 4 Minuten ein, die langsamste Antwort

nach 34 Stunden. Von den ersten 11 Antworten stammen jeweils 4 aus dem Burggrafenamt und dem Pustertal und 3 aus dem Bezirk Salten-Schlern.

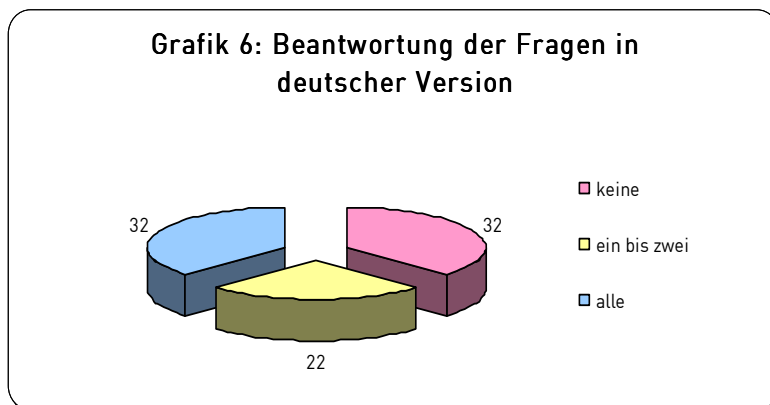
### 3.3. Qualität der Antworten

#### 3.3.1. Informationstiefe

Die versandten E-Mails beinhalteten nicht nur eine Zimmeranfrage, sondern auch noch die Frage nach weiteren Auskünften. Diese 3 Fragen waren:

- die Bitte um Informationen über das Angebot von geführten Wanderungen,
- die Frage nach kulturellen Veranstaltungen und
- die Frage nach der URL (Internetadresse) dieser Veranstaltungen bzw. des Veranstaltungskalenders.

##### 3.3.1.1 Informationstiefe bei deutschsprachigen Anfragen

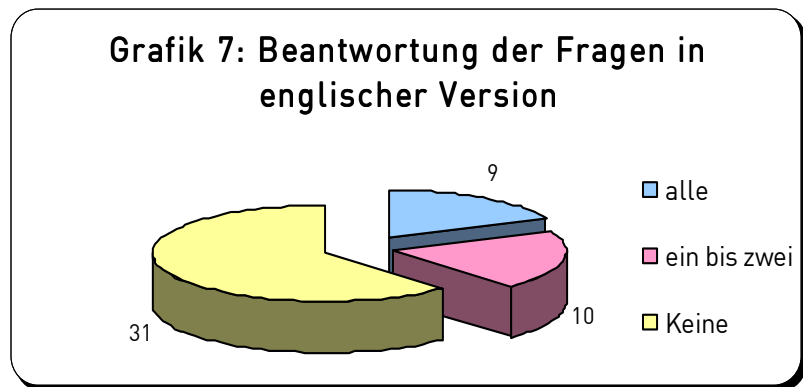


Wie aus der Grafik ersichtlich, haben bei der deutschen Anfrage 32 Betriebe alle Fragen beantwortet, 22 haben 1-2 Fragen beantwortet und 32 Betriebe haben gar nicht auf die Fragen reagiert.

Unter letzteren 32 sind aber vorwiegend Betriebe, die im angefragten Zeitraum geschlossen haben. Dies mag aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass einige Betriebe alle Zusatzangebote wie Sport usw. anpriesen, die konkreten Fragestellungen aber nicht beantworten. Positiv zu erwähnen ist, dass einige Betriebe trotz Nicht-Verfügbarkeit von Zimmern auf die Fragen geantwortet haben.

### 3.3.1.2 Informationstiefe bei englischsprachigen Anfragen

In der Grafik erkennt man, dass bei der Anfrage in Englisch 31 Betriebe auf keine der gestellten Fragen geantwortet haben. Auf 1-2 Fragen haben 10 Betriebe geantwortet, während nur 9



Betriebe keine Wünsche offen ließen. Auch hier gilt wieder, dass einige Betriebe zum angefragten Zeitraum geschlossen sind. Es ist zu vermerken, dass nur ein Betrieb den Hinweis (inkl. Telefonnummer) gegeben hat, den Tourismusverein wegen eventueller Kapazitäten zu kontaktieren.



#### Flop:

Weniger als 1/3 aller Betriebe haben sämtliche Fragen des Gastes beantwortet. Bei englischsprachigen Anfragen waren es sogar weniger als 10%!

Die Studie hat gezeigt, dass es die Betriebe häufig versäumen, auf die konkreten Fragen des Gastes einzugehen. Eine fehlende Antwort ist deshalb problematisch, weil der Gast bei fehlender Antwort vermutet, dass der Betrieb bzw. der Ort im Zusammenhang mit den gestellten Fragen nicht viel zu bieten hat. Es wäre vorteilhaft, wenn die Homepage des Betriebes alle diese Informationen enthalten würde. Damit beantworten Sie nicht nur mögliche Fragen des Gastes, sondern verbessern auch Ihre Position in Google. Wenn dies nicht möglich ist, dann sollte zumindest ein Link zum Veranstaltungskalender der jeweiligen Tourismusorganisation vorhanden sein.



**Hinweis:**

Die oben beschriebene „informationsreiche Webseite“ befriedigt nicht nur den Wissenshunger potentieller Gäste sondern verbessert auch Ihre Position in Google (wenn richtig gemacht). Gerne werden wir Sie diesbezüglich beraten!

### 3.3.2. Link zur Homepage und Newsletter

Die Homepage hat sich zu einem der wichtigsten Verkaufsinstrumente des Hotelbetriebes entwickelt. Deshalb ist es wichtig, auch bei E-Mails einen Link zur eigenen Homepage anzugeben. In der Umfrage mit deutschem Absender haben 25 Antworten keinen Link zur Homepage angegeben, in der englischen Version 27. In diesem Bereich besteht eindeutig ein Verbesserungspotenzial.

Eine Newsletter ist ein wichtiges Mittel zur Kundenakquisition und zur Kundenbindung. Außerdem ist sie sehr kostengünstig. Es ist deshalb überraschend, dass wenige Betriebe die E-Mail als ein Marketinginstrument sehen. So ist z.B. nur bei 2 Betrieben ein Link zu einer Newsletter des Hotels angegeben.



**Flop:**

Nur 2 % der Antworten enthielten einen Link zur Newsletter

### 3.3.3. Weitere qualitative Merkmale

#### 3.3.3.1 Form/Schreibstil

Form und Schreibstil variieren sehr häufig. Es ist jedoch wichtig, einige Grundregeln wie z.B. Rechtschreibung, Hervorhebungen und Absatzlänge, Zeilenbreite, Länge oder Schrift zu beachten. Bei 16 Antworten hatte man das Gefühl, dass man sich überhaupt

nicht bemüht hat. Oben genannte Regeln werden teilweise überhaupt nicht respektiert. Bei 34 Antworten könnte man eindeutige Verbesserungen erzielen, nur 36 Antworten entsprechen den Grundregeln. Bei den englischsprachigen Antworten waren nur 14 Antworten in Ordnung. Bei allen anderen waren gravierende Fehler zu erkennen. Bei einer E-Mail wurde gar erst nach mehrmaligem Lesen klar, was mit dem Inhalt eigentlich gemeint war. Es wurde festgestellt, dass das Rezeptionspersonal bei der Fremdsprache gravierende Probleme hat, eine ansprechende Antwort zu geben und man das Gefühl hat, dass sich die Betriebe weniger Mühe geben.

### 3.3.3.2 Eindeutiger Absender/Einladender Betreff/Persönliche Anrede

Die Eindeutigkeit des Absenders war bei allen Antworten - bis auf eine Ausnahme - immer gegeben. Der Gast hat somit gleich erkannt, um welchen Betrieb es sich handelt.

Der Betreff soll Lust auf Urlaub machen und Neugierde wecken. Nur so kann der Betrieb sicherstellen, dass sein Schreiben im Postfach des potenziellen Gastes auffällt. Deshalb ist es unverständlich, dass einige Hotels E-Mails mit dem Betreff *AW: Anfrage* oder *Re: Anfrage* zurückschicken. Bei 59 deutschsprachigen und 38 englischsprachigen Antworten ist der Betreff verbesserungswürdig, soll er verkaufsfördernd wirken.



#### **Hinweis für die Praxis:**

Der Betreff muss Lust auf Weiterlesen wecken und sollte sich nach Möglichkeit auf das vom Gast erwähnte Urlaubsthema (Wandern, Wellness, Familie ...) beziehen. Einige positive Beispiele aus unserer Studie: Momente des Glücks - Ihre Wanderferien im Mai; ...für Ihre schönsten Tage im Jahr!!; Hotel...- Your sunny island...]

Bei einigen wenigen Betrieben hatte man das Gefühl, dass ein Standardmail verwendet wurde. Es war auch festzustellen, dass der Name in der Anrede in sieben Fällen falsch geschrieben wurde. Es gibt sicherlich nichts schlechteres, als den Namen des Gastes

falsch zu schreiben, da das Gefühl erweckt wird, dass man sich nicht um ihn bemüht. Es ist auch aufgefallen, dass in englischen Angeboten häufig die Anrede verwechselt wurde, d.h. anstelle von Mr. wurde Mrs. verwendet (15mal). Bei einigen wenigen Mails in Englisch wurden Textteile nicht richtig angezeigt.

### 3.3.3.3 Präsentation des eigenen Betriebes

Eine E-Mail-Anfrage kann als Aufforderung gesehen werden: „Zeig mir was du kannst!“ .. „Zeig mir was du bietest“ .... wieso nicht die Gelegenheit nutzen und in einigen wenigen Sätzen dem Kunden näher bringen wieso er gerade bei Ihnen die schönste Zeit im Jahr verbringen sollte. 41 Betriebe in der englischen Version und 53 Betriebe in der deutschen Version haben diese Gelegenheit schlicht und einfach versäumt. 9 Betriebe bei den englischen Antworten haben ihre Unique Selling Proposition (USP) angepriesen, bei den deutschen Antworten waren es 33 Betriebe.



#### **Hinweis:**

Unsere Webseitenkunden genießen in diesem Bereich sicherlich einen Vorteil: bei eingehenden Anfragen erfahren sie nicht nur wer, wie lange und mit wem Urlaub machen wollte, sondern auch wie dieser anfragende Gast auf die eigene Homepage gelangt ist (bei Suchmaschinen werden sogar die Suchwörter mitgeliefert – Bsp. „mountainbiken Südtirol“). Dadurch trifft das Angebot viel besser die genauen Wünsche des Gastes.

### 3.3.3.4 Verkaufsorientierung / Alternativtermin

Die E-Mail hat sich zwischenzeitlich – zusammen mit der Homepage - zum wichtigsten Marketinginstrument entwickelt. Ebenso wie Ihre Homepage, sollte auch Ihre E-Mail konkret auf Verkauf ausgereicht sein. Nach unserer Einschätzung, würden wir 20 Antworten von Betrieben als verkaufsorientiert bezeichnen, bei 50 Antworten könnte man Verbesserungen erzielen, während bei 16 Betrieben von Verkaufsorientierung keine Spur war.

War der Betrieb zum ausgewählten Termin geschlossen oder belegt, wies man zwar darauf hin, dass man sich freuen würde, den Gast ein andermal begrüßen zu dürfen oder man fragte nach einem anderen Reiseternin, jedoch wurde nur in 2 Fällen ein konkretes Alternativangebot versandt. Ein Alternativangebot ist zwar nur in einzelnen Fällen erfolgreich – den Versuch ist es aber allemal wert.

Was die englischsprachigen Antworten betrifft, können aus unserer Sicht nur 9 als verkaufsorientiert bezeichnet werden, während der Rest eher schlecht bis gar nicht verkaufsorientiert war.

## 4. Schlussfolgerungen

Die Tatsache, dass die Antwortrate geringer ist als noch 2001 ist sicherlich als negativ zu bewerten. Es ist aber auch erschreckend, dass viele Betriebe nicht auf die konkreten Fragen antworten. Wenn der Gast Fragen stellt, dann nur weil ihm diese Information wichtig ist. Sehr häufig beinhaltet die Frage auch ein KO-Kriterium und eine Nichtbeantwortung den Ausschluss aus der Entscheidungsliste des Gastes. Was nützt es, alle möglichen Sportangebote anzupreisen, wenn genau die nachgefragte Vorliebe des Gastes fehlt?

Weiters muss das Angebot persönlich wirken. Aufgrund des Tones und dem Inhalt Ihres E-Mails schließt der anfragende Gast auf die Servicequalität in Ihrem Haus. Möchten Sie den Eindruck vermitteln, dass er unpersönlich behandelt wird? Sicherlich nicht.

Allgemein fällt auf, dass sich die Hotels bei englischsprachigen Anfragen wesentlich weniger Mühe geben als bei deutschsprachigen. Dies ist sicherlich nicht die beste Voraussetzung um neue Zielmärkte anzusprechen und um die häufig erwähnte Abhängigkeit vom deutschen Gast zu reduzieren.

Die Studie hat auch gezeigt, dass das Kundenbindungspotenzial des E-Mails bzw. Internet von einem großen Teil der Betriebe noch nicht richtig erkannt worden ist. Newsletter werden nur von wenigen Ausnahmen im Angebot verlinkt. Dabei gehört der Newsletter zum kosteneffizientesten Marketinginstrument über das ein Betrieb verfügen kann. Dies belegt auch die Tatsache, dass nur wenige Betriebe die Möglichkeit wahrgenommen haben, eine E-Mail als Nachbetreuung zu verschicken.

Viele Beispiele in dieser Studie belegen, wie professionell ein guter Teil der Betriebe mit dem Medium E-Mail umgehen. Andererseits belegt die Studie auch, wieviele Betriebe

ihre Chance in dieser abschließenden Phase des Buchungsprozesses verspielen. Möglicherweise wurde viel Geld in eine attraktive Homepage, in aufwendige Suchmaschinenoptimierung und On- bzw. Offlinewerbung gesteckt. Umso bedauernswerter ist es, wenn eine oberflächliche Behandlung von Anfragen diese Investitionen zunichte macht.



### **Und wie steht es um Ihren Betrieb?**

Falls auch Ihr Betrieb zu unseren 100 getesteten Betrieben gehört, informieren wir Sie gerne und kostenlos über die Detailergebnisse Ihres Betriebes. Wenn Sie eine nachhaltige Verbesserung in Ihrem Umgang mit Mailanfragen anstreben, dann unterstützen wir Sie dabei gerne. Es würde uns freuen von Ihnen zu hören.

Weitere Informationen finden Sie auf unserer Homepage [www.marketingfactory.it](http://www.marketingfactory.it)

## Anhang: Die E-Mails

### Deutsche Version

Sehr geehrte Damen und Herren,

meine Frau und ich moechten gerne unseren Urlaub in Ihrem Hotel in der Zeit vom 05. bis 12. Mai 2007 verbringen. Waere zu dieser Zeit noch ein Doppelzimmer frei?

Da wir begeisterte Wanderer sind, moechte ich fragen, ob ihr Hotel bzw. der Tourismusverein gefuehrte Wanderungen organisiert. Außerdem sind wir an der Kultur ihres Landes interessiert: gibt es in der Buchungszeit einige Veranstaltungen? Sind diese online verfuegbar?

Vielen Dank im Voraus und in Erwartung Ihrer Antwort verbleibe ich

mit freundlichen Grueßen

Wolfgang Greil

### Englische Version

Dear Ladies and Gentlemen,

my wife and I would like to spend our holiday in your hotel in a double room between the 5<sup>th</sup> and 12<sup>th</sup> of may 2007. Can you send us an offer please?

Are there any cultural events during our stay? Is the cultural programme available online?

We would also love to go hiking. Are there guided tours in your hotel or in your area?

Thanks a lot!

Best wishes

Chesney Smith

## Lust auf mehr bekommen?

Gerne können Sie mich direkt kontaktieren um weitere Informationen zu erhalten.

Dr. Hubert Rienzner

[info@marketingfactory.it](mailto:info@marketingfactory.it)

**Marketing Factory GmbH**  
Rienzfeldstr. 30  
I-39031 Bruneck

Fax +39 0474 538865  
Tel +39 0474 538863



MARKETING FACTORY