

Tourismus

Schwedischer Radiosender live aus Engelberg

Radio Skårgårds, ein schwedischer Radiosender, sendet ab sofort live aus Engelberg. Direkt aus dem Hotel Hoheneck erfahren die Zuhörerinnen und Zuhörer täglich bis Ende Februar Geschichten und Reportagen über das Leben in einer Winter- und Sommerferiendestination. Zwischen 8 bis 10 Uhr und von 16 bis 19 Uhr wird live aus dem Klosterdorf gesendet. «Dank der vielen skandinavischen Gäste, welche die vielzähligen Freeride-Möglichkeiten geniessen, ist Engelberg ein bekannter Name in Schweden», so Engelberg Tourismus in einer Mitteilung.

www.skargardsradion.se
www.engelberg.ch

250 Kinder am Gorilla-Schneetag in Graubünden



ZVG

Letzten Samstag fand der 1. Gorilla-Schneetag in Graubünden statt, eine gemeinsames Engagement des Gesundheitsförderungsprogrammes «Gorilla» und der Bergbahnen Graubünden. Rund 250 Kinder und Jugendliche nahmen an diesem kostenlosen Skitag in den vier Skigebieten Laax, Lenzerheide-Arosa, Sedrun und Disentis teil. Zum Angebot gehörten die Tageskarte, Ausrüstung und Schneesportunterricht. Die Initiative hat zum Ziel, den Zugang zum Schneesport für Kinder und Jugendliche zu fördern.

Eröffnung

Basel: «Cupcake Affair» mit drittem Standort



ZVG

Die diplomierte Hotelière/Restauratrice Melanie Jones hat den dritten Laden ihres Labels «Cupcake Affair» eröffnet. Neben den Standorten in Zürich und Bern ist sie ab sofort auch in ihrem Heimatort Basel präsent, im Spalenberg 19. Eigens für die Basler Ladeneröffnung wurde der «Basler Bebbi», ein Cupcake mit Basler Lächerli, kreiert. Daneben setzt sich das Sortiment zusammen aus verschiedenen klassischen Cupcake-Kreationen und weiteren Spezialkreationen, die saisonal angepasst werden.

www.cupcake-affair.ch



Sonne, Schnee, Stimmung: Mit solchen Bildern präsentieren sich Gstaad Saanenland Tourismus (obere Reihe) und die «Saanewald Lodge» auf dem Foto-Netzwerk Instagram. Jetzt sollen die Nutzer selbst aktiv werden.

Bilder Gstaad Saanenland Tourismus/Saanewald Lodge/zvg

Im Netz der attraktiven Bilder

Gstaad Saanenland Tourismus und das 3-Sterne-Haus Saanewald Lodge lancieren ein neues Kommunikationsprojekt. Dieses setzt ganz auf die Kraft ästhetischer Fotos.

SABRINA GLANZMANN

Mehr als 1,5 Millionen Menschen können ab Februar sehen, welche Facetten das winterliche Saanenland zu bieten hat. 1,5 Millionen – auf diese stolze Summe an Abonnenten («Follower») kommen acht ausgewählte Mitglieder des Online-Foto-Netzwerks Instagram, welche aus ganz Europa am Wochenende vom 7. bis 9. Februar in die Destination Gstaad eingeladen sind. Bei verschiedenen Aktivitäten fangen sie via Smartphone ihre individuellen Eindrücke ein, versehen die Bilder mit Schlagworten («Hashtags»), damit diese besser gefunden werden, und veröffentlichen sie auf ihren Instagram-Profilen. Dort können die Fotos bewertet («Liken») und kommentiert werden. Am 9. Februar steht zudem ein öffentlicher «Instameet» auf

dem Programm; interessierte Instagram-Nutzer treffen sich dabei zur gemeinsamen «Foto-Safari» quer durch die Region.

Von der Aktion unter dem Titel «The Gstaad Slow Life Experience» verspricht sich Gstaad Saanenland Tourismus einiges: «Es ist ein reines Kommunikationsprojekt, das die Idee der klassischen Reisereportage weiter-

spinnt und social-media-konform macht», sagt PR-Leiterin Kerstin Sonnekalb. Weil es von der Emotionalität der Bilder lebe, sei es ein «zusätzliches, ideales Mittel um zu zeigen, was Gäste Überraschendes und Stimmungsvolles bei uns erwartet», so Sonnekalb weiter. Die Tourismusorganisation ist selbst seit Dezember 2013 auf Instagram präsent (@Gstaad_

PR). Sie führt die Aktion zusammen mit der «Saanewald Lodge» in Saanemöser durch, deren Besitzer Paul Peyer die Ursprungs-idee dazu hatte.

Der Genfer Unternehmer eröffnete im Winter 2012 das ehemalige «Z'Loft Hotel» als Lodge-Konzept neu; seitdem setzt man bei der Gästekomunikation im 3-Sterne-Haus gezielt auf Social-



Nachgefragt

Gabriele Bryant

Spezialistin Online- und Social Media Marketing
Blum Bryant AG, Solothurn

Gabriele Bryant, ist Instagram für touristische Player heute ein Muss?

Es gibt keine Plattform, die für alle touristischen Anbieter ein MUSS ist – allenfalls mit Ausnahme von Facebook, das aufgrund seiner flächendeckenden Nutzung in der Schweiz das grösste Publikums-Social-Medium ist. Natürlich ist der Tourismus prädestiniert für das Marketing mit attraktiven visuellen Inhalten, ob Fotos oder Videos. Aber Instagram und Co. werden damit nicht zwingend zum Medium der Wahl. Die Grundlage für die Auswahl des richtigen Mediums bleibt immer die Frage: Wo sind meine Zielgruppen unterwegs?

Und auf welcher Social-Media-Plattform für Bildinhalte sie sich bewegen?

Ja – denn abgesehen von Instagram gibt es unter anderem noch Pinterest und Flickr in diesem Bereich. Jedes

dieser drei Medien bietet leicht unterschiedliche Marketingmöglichkeiten, weil sie jeweils unterschiedlich funktionieren.

Nämlich?

Während Instagram vor allem auf das virale Teilen von attraktiven Inhalten abzielt, bietet Pinterest die Möglichkeit, über Bilder gezielt Angebote zu bewerben und Traffic auf die Webseite zu bringen. Auf Instagram ist offene Werbung gemäss den Richtlinien dagegen eher tabu: «Wir schätzen es nicht, wenn Instagram dazu genutzt wird, Waren oder Dienstleistungen zu kaufen oder zu verkaufen, und wir fordern Nutzer in unseren Community-Richtlinien auf, dieses Verhalten zu meiden.» Die meisten präsenten Konsumentenmarken ignorieren dieses Tabu jedoch.

Was, wenn Bilder die Runde machen, welche die Destination oder das Hotel nicht von

Media-Kanäle. Bei anderen Projekten hat Peyer gesehen, wie Instagram für den Tourismus genutzt wird. So etwa bei der Katalanischen Tourismusorganisation, die 2012 einen ähnlichen Aufenthalt für elf Instagrammer organisierte. Das Resultat lässt sich präsenz- und reichweitemässig sehen: 447 Bilder, die rund eine halbe Million «Likes» erhielten und fast 18 000 Mal kommentiert wurden. In Sydney positioniert sich das «1888» sogar ganz als «Instagram-Hotel» und setzt das smart im Marketing ein: Jeder Nutzer mit über 10 000 Followern übernachtet zum Beispiel gratis – und wird dem Haus entsprechende Visibilität bringen. Mit der Idee, eine Aktion ins Saanenland zu bringen, kontaktierte Paul Peyer Phil Gonzalez, den Gründer des weltweit aktiven User-Netzwerks «Instagramers». Und jetzt steht also die erste Aktion dieser Art im Alpenraum bevor.

Instagramer ausgewählt nach Foto-Stil, Land und Follower-Zahl

«Ich finde, trotz seiner mittlerweile 150 Millionen Nutzer ist Instagram noch immer ein «ehrliches» Medium, es geht nicht aggressiv vor und ist noch nicht kommerziell wie andere Plattformen», sagt Paul Peyer. Die Fotografie, eine möglichst kunstvolle und ästhetische, stehe im Zentrum, und davon würde auch die Region und die Lodge profitieren können, ist Peyer überzeugt. Entsprechend wurden die acht Instagrammer ausgewählt: nach Foto-Stilen (von urban über natürlich bis künstlerisch), nach Ländern (berücksichtigt wurden besonders die Kernmärkte der Destination: Deutschland, England und Frankreich) und nach Anzahl Follower – «in dieser Reihenfolge», betont Paul Peyer. Schliesslich sei es schwierig zu sagen, wie viele Logiernächte zahlreiche «Likes» unter einem Bild effektiv generierten. «Aber wenn verschiedene Foto-Ästhetiken die Menschen in den richtigen Ländern erreichen, haben wir schon viel erreicht.»

«The Gstaad Slow Life Experience» lässt sich auf Instagram unter folgenden Tags verfolgen: #thegstaadslowlifeexperience, #GstaadInstameet, #gstaad und #saanewaldlodge.

derjenigen Seite zeigen, die der Touristiker oder Hotelier verbreitet haben will?

Man kann «unangemessene» Bilder melden – das bezieht sich aber eher auf rechtliche oder ethische Verstösse. Wie jedes Social Medium interessiert sich Instagram herzlich wenig dafür, ob von Nutzern gepostete Bilder in die Marketingvorstellungen von Anbietern passen.

Gegen «nicht optimale» Bilder vorzugehen, ist nicht möglich?

Nein. Aber Vorstellungen darüber, was von den Nutzern über den eigenen Betrieb oder über die Region gepostet werden sollte und was nicht, kann man heute sowieso begraben. Social Media sind Inhalte von Nutzern für Nutzer. Diese Inhalte lassen sich ein wenig steuern, indem man sich gut und attraktiv positioniert und selbst gezielt aus der Positionierung heraus kommuniziert. Aber sie lassen sich auf keinen Fall diktieren.

Impressum

htr hotel revue

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus
L'hebdomadaire pour le tourisme
Gegründet/Fondé en 1892

Herausgeber/Editeur

hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

Redaktion

Chefredaktor: Gery Nievergelt/gn
Stv. Chefredaktorin: Sabrina Glanzmann/sag
Assistentin Chefredaktion und Spezialprojekte: Sabrina Jörg Patok

Ressortleitung:

aktuell: Daniel Stampfli/dst

cahier français: Alexandre Caldara/aca

fokus: Alex Gertschen/axg
dolce vita: Sabrina Glanzmann/sag

Redaktorinnen: Laetitia Bongard/lb; Franziska Egli/fee; Theres Lagler Berger/lgt;

Gudrun Schlenzcek/gsg
Grafik und Produktion: Carla Barron-Secci/cbs; Roland Gerber/rg; Sarah Hinni/shi (Praktikantin); Daniel Steim/ste

Korrektorat: Paul le Grand.

Sekretariat: Sabrina Jörg Patok (Leitung); Danijela Bosnjak.

htr Online

Verantwortlich für den Inhalt: Gery Nievergelt
Redaktorin: Natalie-Pascale Aliesch/npa
Praktikum: Arbresha Veljiju/av
Koordination: Daniel Steim

Verlag

Leitung: Barbara König.
Assistent: Alain Hänni.
Stelleninserate: Angela di Renzo Costa
Praktikum: Arbresha Veljiju/av
Geschäftsanzeigen: Emanuel Müller, Michael Müller.

hoteljob.ch: Denise Karam

Druck: NZZ Print, 8952 Schlieren.

Auflage: 10 330 (WEMF/SW-Beglaubigung 2013)

Leser: 85 000 (Studie DemoScope 2009)

Verkaufspreise (inkl. MwSt): Einzelnummer Fr. 4.50, Jahresabonnement Fr. 169.–, ISSN: 1424-0440

Kontakte

Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.
Redaktion: Tel. 031 370 42 16
Fax 031 370 42 24, E-Mail: redaktion@htr.ch

Online Redaktion: online@htr.ch

Abonnemente: Tel. 031 740 97 93
Fax 031 740 97 76; Mail: abo@htr.ch

Inserate: Tel. 031 370 42 42,
Fax 031 370 42 23, E-Mail: Inserate@htr.ch;

Internet: täglich aktuell: www.htr.ch

Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Sendungen wird jede Haftung abgelehnt. Nous déclinons toute responsabilité pour les documents envoyés sans concertation préalable.