

Online ohne Plan

Die Schweizer Tourismusorganisationen sind in Sozialen Medien präsent. Allerdings fehlt den meisten eine klare Strategie.

PATRICK TIMMANN

Wie nutzen Schweizer Tourismusorganisationen (TO) die Sozialen Medien? Dieser Frage ging das Institut für Tourismus der HES-SO Valais-Wallis bereits im fünften Jahr in Folge nach. Das Ergebnis: Ungeachtet aller Skandale und Negativ-Schlagzeilen bleibt Facebook auch 2018 die mit Abstand am meisten genutzte Social-Media-Plattform. Praktisch alle (97 Prozent) der 108 Tourismusorganisationen, die an der Umfrage teilgenommen haben, gaben an, Facebook zu nutzen. An zweiter Stelle steht Instagram (88 Prozent), welches ebenfalls zu Facebook gehört. An dritter und vierter Stelle folgen Googles YouTube (63 Prozent) sowie Twitter (51 Prozent).

Auch die Motive für die Nutzung von Social Media haben sich gegenüber dem Vorjahr kaum ver-



Social Media strategisch zu nutzen, erfordert ein gewisses Know-how und genügend Ressourcen. 132RF

ändert. Soziale Medien werden von den TO hauptsächlich zur Verbesserung des Markenimages der Destination eingesetzt. Zweitwichtigster Grund ist die Interaktion mit potenziellen Kunden. An dritter Stelle – Tendenz steigend – wird die Generierung von Traffic für Websites genannt. Deutlich weniger wichtig als 2017 war hingegen

die Nutzung von Social Media als Feedback- und Service-Kanal.

Insgesamt attestiert die Studie den TO eine «immer noch recht zaghafte Nutzung» der Neuen Medien. Obwohl die grosse Mehrheit die wichtigsten Plattformen nutzt, tue sie dies mit wenig strategischem Fokus. Rückschlüsse auf die Nutzer (Customer Analytics) stünden bei den wenigsten Organisationen im Zentrum. Dies, obwohl eine aktuelle Studie des US-amerikanischen IT-Marktforschungsunternehmens Gartner – gestützt auf eine Umfrage unter 600 Marketing-Managern – Marketing und Kundenanalyse zur Priorität Nummer 1 erklärt hat. Eine datengetriebene und kundenfokussierte Marketingstrategie scheine trotzdem bei den wenigsten Schweizer TO auf der Agenda zu stehen, kritisiert die Studie aus dem Wallis.

Die Daten wären vorhanden, werden aber kaum genutzt

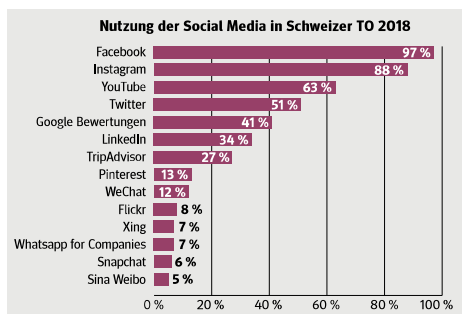
Erstmalig wurden die Schweizer TO auch zur Datennutzung befragt. Wie die Umfrageergebnisse zeigen, verfügen viele Tourismusorganisationen über eine Vielzahl an unterschiedlichen Daten. Deutlich weniger von ihnen nutzen diese Daten dann aber auch aktiv.

Und nur eine Minderheit verfügt über eine klare Datenstrategie, reüssiert die Studie. Sie empfiehlt den TO, die Auswertung vorhandener Daten deutlich stärker zu priorisieren und diesen «versteckten Schatz» zu heben. Die Zusammenarbeit mit anderen Organisationen biete hier die Möglichkeit, finanzielle und personelle Barrieren auf dem Gebiet der Datennutzung zu überwinden.

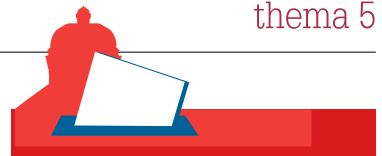
Der relativ geringe Stellenwert der Sozialen Medien widerspiegelt sich letztendlich auch in den Ressourcen, die die TO dafür einsetzen. Trotz der weit verbreiteten Nutzung von Social Media und Online-Kanälen bei Touristen waren die eingesetzten Mittel 2018 immer noch bescheiden, so die Studie. So lag das Durchschnittsbudget für Social-Media-Kampagnen lediglich bei 19630 Franken. Betrachtet man die grossen TO isoliert, so lag es immerhin bei 49100 Franken. Der Zeitaufwand, den die Organisationen für die Pflege der sozialen Netzwerke einsetzen, stagnierte 2018. Mit durchschnittlich 13,4 Stunden pro Woche lag er auf dem Niveau von 2017.

tourobs.ch

Social Media Die Grossen ganz vorne



Facebook und Instagram sind bei der Nutzung die Spitzenreiter. Twitter hat gegenüber dem Vorjahr an Boden verloren. Quelle: HES-SO



Wahlen 2019 Tourismus stärken

Ein Anruf von Zürich oder Bern nach Chur

Die Tourismusbranche ist in den eidgenössischen Räten nicht direkt vertreten und somit auf tourismusaffine Parlamentarier und das Lobbying angewiesen, will sie ihre Interessen erfolgreich einbringen. Das war auch Thema an der diesjährigen Generalversammlung der Zürcher Hoteliers vom 10. April, an der sich der im Kanton Graubünden für den Nationalrat kandidierende hotellerie-suisse-Präsident Andreas Züllig mit einer engagierten Rede an seine Berufskolleginnen und -kollegen wandte. Die Unterstützung im Saal war ihm sicher – nur besteht bei nationalen Wahlen halt das Problem: Wählen können ihn die Hoteliers in Zürich ebenso wenig wie diejenigen im Berner Oberland, dem Wallis oder in Genf. Das liegt allein in Händen der Stimmberechtigten des Kantons Graubünden.

Beim anschliessenden Networking-Apéro machte dann allerdings eine Idee die Runde, die auf Anhieb nicht spektakulär erscheint, aber mit Blick auf die zum Teil knappen Ergebnisse bei Wahlen durchaus erfolgreich sein könnte. Was kann man tun, wenn man seinen Kandidaten nicht selber wählen kann? Man greift zum Telefon und ruft jemanden an, der das kann!

Gerade die mit Graubünden traditionell verbundenen Zürcher könnten ihre beruflichen wie privaten Kontakte zu einer Charmeoffensive nutzen und sich mit einem Anruf für den Kandidaten Andreas Züllig stark machen. Auch anderswo sind Hoteliers oder Touristiker mit Bündnern oder Bündnerinnen so gut bekannt, dass ein persönlich geführtes Gespräch etwas bewirken kann. Schliesslich geschieht es im Interesse des Gastgewerbes über alle Kantons Grenzen hinweg. Mit einem «eigenen» Nationalrat erreichte die Branche ein erstes, wichtiges Etappenziel.

Gery Nievergelt



Der Bündner Nationalratskandidat Andreas Züllig bei den Zürcher Hoteliers (mit ZHV-Präsident Martin von Moos).

6th WORLD TOURISM FORUM LUCERNE
2 – 3 MAY 2019, LUCERNE, SWITZERLAND
 Human Capital in an Age of Disruption

Logos: Ras Al Khaimah Tourism Development Authority, TATA TRUSTS, IHCL, www.wtflucerne.org

Vom 2. bis 3. Mai 2019 findet in Luzern das 6. Welttourismus-Forum statt. Erwartet werden über 500 Spitzenleute aus 75 Ländern. Top besetzt ist auch das Feld der Referenten.

Neue und innovative Geschäftsmodelle verändern die Reise-, Tourismus- und Gastronomiebranche ständig. Sie stellen etablierte Strukturen und Organisationen infrage und zwingen sie, sie zu überdenken und zu reorganisieren, um diesem schnellen und technologiegetriebenen Wandel zu folgen. Im Mittelpunkt des World Tourism Forum Lucerne 2019 stehen neben der Innovation vor allem die Menschen – die Innovatoren, die Kreativen – die Treiber und die Zukunftsbeeinflusser – kurz: das Humankapital der Branche.

Zahlreiche Top-Referenten und Panel-Teilnehmer

Das Feld der Referentinnen und Referenten ist ausgezeichnet besetzt. Darunter: Musimbi Kanyoro, Präsident and CEO Global Fund of Women, Raina Al-Mashat, Tourismusministerin Ägypten, Haitham Mattar, CEO der Tourismusbehörde von Ras al Kaimah, Kate Walsh, Cornell University, Mauld Bailly, Chief Digital and Diversity bei Accor oder Puneet Chhatwal, CEO der Taj Hotels. Aus der Schweiz treten auf: Bundesrat Guy Parmelin, Prof. Karolin Fran-



Prominente Referenten: Karolin Frankenberger, Uni St. Gallen, und Haitham Mattar, CEO Tourismus Ras al Kaimah.



Bilder: zvg

World Tourism Forum mit Top-Besetzung

kenberger, Universität St. Gallen, Andreas G. Schmid, Unternehmer sowie u.a. Verwaltungsratspräsident des Zürcher Flughafens und Verwaltungsrat von Radisson Hospitality, Jean-Claude Biver, VRP LVMH (Hublot, Zenith)

Das World Tourism Forum Lucerne ist eine einzigartige Plattform, auf der sich weltweit füh-

rende Unternehmen aus den Bereichen Tourismus, Reisen und Hospitality treffen, um eine nachhaltigere Zukunft des Tourismus zu gestalten. Sie bietet Entscheidungsträgern einen detaillierten Einblick in die Schlüsselthemen der Tourismusbranche und ein einzigartiges globales Netzwerk. Das World Tourism Forum Lucer-

ne ist die einzige Plattform, die Start-ups, junge Führungskräfte und Studierende in ein Programm integriert.

Digitalisierung bringt disruptive Veränderungen mit sich

In den letzten 10 Jahren hat das WTFL sich zu einem ganzjährigen Netzwerk von Führungskräften

und führenden Denkern entwickelt, die positive Veränderungen in den Bereichen Reisen, Tourismus und Hotellerie anregen. Dazu gehört ein einflussreiches Netzwerk von Führungskräften aus Wirtschaft, Bildung, Regierung, Finanzen und Gesellschaft.

Die Digitalisierung des Alltags schreitet voran und bringt disrupt-

tive Veränderungen mit sich – auch im Hinblick auf die Art und Weise, wie wir heutzutage Reisen und Urlaube planen, buchen und verbringen.

Martin Barth, Präsident und CEO, betont, dass sich das World Tourism Forum Lucerne zu einer weltweiten Plattform mit einer starken Multi-Stakeholder-Community entwickelt hat: «Wir vom World Tourism Forum Lucerne sind der Meinung, dass Innovation aktiv gesteuert werden muss, um den anhaltenden Veränderungen in der Tourismus-, Reise- und Hospitality-Branche zu begegnen. Deshalb bringen wir etablierte Unternehmen, Akademiker und Start-ups zusammen, weil nur so Neues entstehen kann. Die Schweiz darf stolz sein, das WEF im Tourismus bei sich zu beheimaten. Dank unseren langjährigen Partnerschaften ist unsere Plattform für alle Beteiligten noch spannender geworden.»

Start-up Innovation Camp 2019 – 15 Finalisten ausgewählt

Die internationale Jury des World Tourism Forum Lucerne hat 15 Finalisten aus 230 Bewerbungen aus 56 Ländern für das 4. Start-up Innovation Camp vom 1. bis 2. Mai 2019 bestimmt. Darunter befinden sich auch fünf Schweizer Jungunternehmen. Die Finalisten rekrutieren sich aus den Kategorien Hospitality, Mobility, Destination, Transaction und Impact.

Das Start-up Innovation Camp findet am 1./2. Mai im Vorfeld des 6. World Tourism Forum Lucerne statt. Am 2. und 3. Mai 2019 werden die fünf Gewinner des Wettbewerbs auf der Hauptbühne des Forums gekürt. Das Start-up Innovation Camp ist öffentlich. **br**

ANZEIGE

HOTELA
DIE SOZIALVERSICHERUNG

HOTELA+ LOGIN

Sparen Sie Zeit und Geld mit HOTELA+
www.hotela.ch

SIMPLIFY YOUR BUSINESS.