



Schweizer Bergführerverband
Association Suisse des Guides de Montagne

Social Media und Wandern

Fotowanderungen für Instagramer



Projektarbeit zur Erlangung des Ausbildungsabschlusses

Wanderleiter / Wanderleiterin SBV 2015 / 2016

Auftraggeberschaft: Schweizerischer Bergführerverband

Autor: Willy Meyer

Ort, Datum: Detligen, 01. April 2016

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der im Literaturverzeichnis angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe.

Die wörtlich oder inhaltlich den im Literaturverzeichnis aufgeführten Quellen und Hilfsmitteln entnommenen Stellen sind in der Arbeit als Zitat bzw. Paraphrase kenntlich gemacht.

Diese Projektarbeit ist noch nicht veröffentlicht worden. Sie ist somit weder anderen Interessenten zugänglich gemacht, noch einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt worden.

Die Urheberrechte aller Bilder (ausser Seite 6 + 7oben) sind bei mir. Sie dürfen ohne meine Einwilligung nicht weitergegeben oder veröffentlicht werden.

Ort, Datum

Unterschrift

Inhaltsverzeichnis

Ehrenwörtliche Erklärung	II
Inhaltsverzeichnis.....	III
Management Summary Abstract	IV
Vorwort / Einleitung	V
Dank	V
1 Social Media im Tourismus	1
1.1 Bedeutung Social Media.....	1
1.2 Instagram	1
2 Social Media und Wandern	3
2.1 Die Postkarte ist am verschwinden.....	3
2.2 Feriengrüsse Heute	3
2.3 Instagram und Tourismus	3
2.3.1 Einladungen	3
2.3.2 Instameets.....	4
2.3.3 Instahikes	4
2.3.4 Der Wettlauf um die schönsten Bilder, oder „Ich habe das ultimative Bild“	6
3 Projekt Instahikes	8
3.1 Wanderung im Sommer.....	9
3.2 Schneeschuhwanderung Winter	13
4 Businessplan.....	15
4.1 Zusammenfassung (Management Summary)	15
4.2 Rechtliche Form	15
4.3 Produkte / Dienstleistungen	15
4.4 Markt	16
4.4.1 Marktanalyse	16
4.5 Konkurrenz.....	16
4.6 Marketing	16
4.7 Administration.....	17
4.8 Standort / Infrastruktur.....	17
4.9 Management /Organisation	17
4.10 Risikoanalyse	17
4.11 Finanzen	18
4.12 Aktionsplan.....	18
5 Schlussfolgerung	19
6 Quellenverzeichnis	20
6.1 Bildverzeichnis	20
Anhang	1
1. Auswertung Fragebogen Tourismusdestinationen	1
2. Fragebogen Tourismusdestinationen	2

Management Summary Abstract



Lei da Staz Celerina / Schlarigna

MEYER Willy, Social Media und Wandern, Fotowanderungen für Instagramer. Detligen 2016

Seitens der Presse wie auch von Fachzeitschriften und wissenschaftlichen Publikationen, werden Soziale Medien immer mehr als ein Phänomen unserer Gesellschaft thematisiert. Das trifft auch im besonderen Masse auf den Bereich Tourismus zu. Die Tourismusindustrie hat dies erkannt und ist seit einigen Jahren sehr aktiv auf Social Media vertreten. Eines der jüngsten Medien, Instagram hat in den letzten Jahren einen phänomenalen Aufstieg erlebt und viele Unternehmen/Organisationen haben die Werbewirksamkeit der geposteten Bilder erkannt. Auch hier spielte die Tourismusindustrie eine Vorreiterrolle im Wissen um den Wert der Werbewirksamkeit der Bilder. In letzter Zeit wurden viele Anlässe, sogenannte Instameets von Tourismusdestinationen, Hotels und weiteren Organisationen durchgeführt. Wanderungen gab es bis jetzt jedoch nur sehr selten. Letzten Herbst führte „Swissheidiland“, mit mir als Wanderleiter, die erste grössere Wanderung für Instagramer in der Schweiz durch. Der Erfolg dieses Anlass zeigte, dass diese Art von Wanderungen bei Instagramern Anklang findet und in Zukunft viele Teilnehmer anlocken kann. Eine Umfrage bei diversen Tourismusdestinationen, Naturparks und Tourismus-Instagram-Accounts, verteilt auf alle Regionen der Schweiz, bestätigte die Annahme, dass die Tourismusindustrie grossen Wert auf diese Art von Werbung legt. Das sogenannte Posten von Bildern aus Ihren Destinationen auf Socialmedia Plattformen, die dann in der ganzen Welt gesehen und „geliked“ werden. Als Beispiel wird in dieser Arbeit je eine mögliche Wanderung für Instagramer, für den Sommer und den Winter beschrieben. Ebenfalls werden auch Probleme und Unterschiede im Vergleich zu herkömmlichen Wanderungen aufgezeigt.

Vorwort / Einleitung

In den letzten Jahren wurden die Sozialen Medien / Social Media immer wichtiger und sind aus unserer Gesellschaft nicht mehr wegzudenken. In den Industrieländern haben ein der Grossteil der Bevölkerung einen, oder mehrerer Accounts bei Sozialen Netzwerken oder Blogs wie Facebook, Instagram, Twitter etc. Um den Rahmen nicht zu sprengen beschränke ich mich in meiner Arbeit nur auf Instagram.

Viele Instagram User posten Naturbilder und verbreiten sie in der ganzen Welt. Eine grosse Anzahl Schweizer Tourismusorganisationen haben selber einen Instagram Account und brauchen diesen zu Werbezwecken. Diese und andere Organisationen organisieren erfolgreich Anlässe für Instagramer. Bis jetzt fanden diese Anlässe vor allem in Städten, Institutionen oder an einem fixen Ort statt. Im letzten Herbst habe ich zusammen mit „Heidiland- Tourismus“ eine Wanderung speziell für „Instagramer“ organisiert. Die Begeisterung der Teilnehmer war überwältigend und ein nächster Anlass ist geplant.

Aus diesem Grunde habe ich mich, als aktiven „Instagramer“ und passionierter Hobbyfotograf, entschieden diese Projektarbeit über Soziale Medien im Zusammenhang mit Wandern und Schwerpunkt Instagram zu schreiben. Ich werde kurz die Vergangenheit und die Zukunft von Instagram streifen und die Auswirkungen für den Tourismus aufzeigen. Als Hauptteil zeige ich die Chancen der Wanderleiter für diesen Bereich auf und beschreibe diese mit einem Konzept und Businessplan.

Dank

Ich danke folgenden Personen für die Unterstützung meiner Arbeit

Natalie Meyer für die Übersetzung des Fragebogens in das Französische und die Korrektur der Arbeit. Tabitha Forrer von „Heidiland - Tourismus“ für das Vertrauen in mich als Wanderleiter beim „Instahike Murgtal 2015“. Katrin Schmitt von Schweiz Tourismus, für die Möglichkeit nach Abschluss meiner Ausbildung als Wanderleiter SBV, während einer Woche „Werbung in eigener Sache“ auf dem Instagram Account von Schweiz Tourismus @myswitzerland zu machen. Dies als erster Wanderleiter überhaupt. @visitswitzerland für die ausführlichen Feedbacks und Tipps anlässlich ihrer durchgeführten Anlässe. Meiner Familie für das Verständnis, und die Unterstützung während der Zeit der Ausbildung zum Wanderleiter.

1 Social Media im Tourismus

1.1 Bedeutung Social Media

Sozial war die Tourismusbranche schon immer. Auch als es die Sozialen Medien (nachfolgend Social Media genannt) noch nicht gab. Man denke nur an die Postkarten und Fotoalben welche Platz gemacht haben für „Facebook und Instagram“. Auf längeren Reisen verschickte man früher Briefe oder später E-mails weil es noch keine Reiseblogs gab. Die Mund zu Mund Propaganda war Erfolgsentscheidend für Hotels und Destinationen. Damals fanden Gespräche eins zu eins statt, heute informiert man sich auf Bewertungsportalen und betrachtet Kommentare anderer Gäste.

Der Tourismus ist deshalb so „sozial“ weil die emotionalen Ferienerlebnisse die Aufmerksamkeitskriterien besonders gut erfüllen. Gerade zur Selbstdarstellung eignen sich die schönsten Tage des Jahres ausgezeichnet. Kein Wunder also wird die Tourismus-Branche von der digitalen Welle besonders stark mitgerissen. Schon früh haben sich branchenspezifische Social Media Communities gebildet, wie z.B. die Hotelbewertungsportale, Tripadvisor und HolidayCheck, aber auch Facebook, YouTube, Twitter oder Google+ funktionieren im Tourismus überdurchschnittlich gut.

„Der Tourismus wäre heute ohne Social Media nicht mehr denkbar. Diese Netzwerke bieten uns die Möglichkeit, ein weltweites Publikum anzusprechen. Meinungen werden heute auch in diesen Netzen gebildet und sind somit öffentlich. Ob Fluch oder Segen, sie bieten ein riesiges Potenzial. Wer es versäumt, sich dem Kundenverhalten anzupassen, verliert auf die Dauer“ (Pascal Schär, Geschäftsführer Saastal Marketing AG, 2015)

Egal, ob eine professionell aufgestellte Organisation wie Schweiz Tourismus mit @myswitzerland oder eine Stadt wie Rapperswil mit dem Account @visitrapperswil, welcher von einer Gruppe von Privatleuten betreut wird, Instagram bietet die perfekte Plattform, um der Welt zu zeigen wie schön eine Stadt, eine Region oder ein Land sein kann. Als eine der ersten Schweizer Tourismusdestination hat @swissheidiland vor fast 4 Jahren das erste Bild gepostet. Mit @visitswitzerland und @switzerland.vacations gibt es zwei grosse „Non Profit“ „Tourismus“ Accounts in der Schweiz, die von Privatleuten gegründet und betrieben werden. Sie haben dazu beigetragen, dass die Tourismusindustrie in der Schweiz, Instagram und weitere Soziale Medien als wichtiges Instrument wahrnehmen.

1.2 Instagram

Im weiteren Verlauf dieser Arbeit beschränke ich mich hauptsächlich auf das Medium Instagram.

Instagram ist ein kostenloser Onlinedienst, auf welchem mittels mobilen Telefonen, Fotos und Videos mit der Community geteilt werden. Instagram ist eine Mischung von Microblog (eine Form des Bloggens bei der die Benutzer kurze SMS-ähnliche Textnachrichten veröffentlichen können. Beispiel wie z.B. Twitter) und audiovisueller Plattform. (Medien die Töne und Bilder übermitteln. Beispiel Fernsehen, DVD...)

Instagram wurde im von Kevin Systrom und Mike Krieger entwickelt und am 6. Oktober 2010 im App Store von Apple veröffentlicht. Am 3. April 2012 erschien Instagram auch für das Android Betriebssystem. Das Unternehmen welches dazumal 12 Mitarbeiter beschäftigte, wurde noch im gleichen Monat (April 2012) für 1 Milliarde Dollar von Facebook übernommen.

Im Dezember 2010 hatte Instagram 1 Million Benutzer, im Juli 2011 5 Millionen und im April 2012 bereits 30 Millionen User. Am 11. September 2012 wurde der 100 Millionste Benutzer registriert. Bis im September 2013 stieg die Zahl auf 150 Millionen, Mitte 2015 wurde bereits die 300 Millionen Marke überschritten.

Im Juni 2011 teilte Instagram mit, dass die 100 Millionen Grenze hochgeladener Fotos überschritten ist. Im August 2011 waren es 150 Millionen und im Dezember 2013 16 Milliarden. Im August 2014 kamen täglich 20 Millionen neue Bilder dazu. Diese Zahlen zeigen, dass Instagram sehr schnell gewachsen ist und somit für Unternehmen eine Plattform darstellt, wo sehr viele Personen angesprochen werden können.

Instagram hat eine riesige Vielfalt von unterschiedlichen Themen.

- Essen
- Fotografie
- Lifestyle Kleider / Beauty
- Reisen
- Sport
- Tiere
- Selfies
- Natur

Um nur einige zu nennen, denn die Vielfalt und Kreativität ist unbegrenzt.

Das rasante Wachstum führte dazu, dass zahlreiche bekannte Marken bereits früh ein eigenes Profil anlegten. Auch die Tourismusindustrie wie Hotels, Bahnen, Regionen etc. und die meisten Tourismusdestinationen sowie auch viele bekannte Outdoorfirmen haben die Bedeutung erkannt und ein Userprofil angelegt.

Dies zeigt, dass das Mittel sehr Werbewirksam ist und nicht unterschätzt werden darf.

2 Social Media und Wandern

2.1 Die Postkarte ist am verschwinden

Noch ist sie nicht endgültig verschwunden, die gute alte Postkarte. Doch wenn ich selber zurückschaue, dann hat sich viel geändert. Als Kind habe ich Postkarten gesammelt. Fast täglich lag eine im Briefkasten. Und heute...? Im letzten Sommer erhielt meine Familie nicht mal eine Handvoll Ansichtskarten. Man bekommt heute nur noch von Eltern und den nächsten Verwandten eine Karte, wenn überhaupt. Heute verschickt man sie vielfach nur um noch eine alte Tradition aufrechtzuerhalten.

Was ist der Grund dafür? Sicher einmal die E-Mail und die SMS. Vor allem in den Anfangszeiten dieser Medien war die Anzahl an Postkarten stark gesunken. Heute schreibt jedoch fast niemand mehr Feriengrüsse per SAM oder Whatsapp. Meiner Ansicht nach ist der wahre Grund des Verschwindens der Postkarten das neue Ferienverständnis. Vor 20 Jahren war eine Flugreise noch ein kleines Abenteuer. Heute ist das Reisen eine Selbstverständlichkeit und nichts besonderes mehr. Wir sind dauernd unterwegs, jeder war schon überall. Wieso dann noch eine Karte schicken. Es geht viel einfacher mit einer sogenannten Statusmeldung im Facebook oder den Sonnenuntergang zeitgerecht im Instagram zu zeigen. Dennoch, ganz wird die Ansichtskarte sicher nie verschwinden.

2.2 Feriengrüsse Heute

Auch in der heutigen Zeit werden Grüsse verschickt. Es gibt da zum Beispiel von der Schweizerischen Post gratis und kostenlos die „PostCard Creator App“, mit der auf einfache Weise gratis Postkarten mit eigenen Bildern kreiert werden. Die Karten werden dann ebenfalls kostenlos von der Post verschickt und zugestellt. Viele Leute stellen ihre Bilder jedoch ohne grossen Kommentar über ein soziales Netzwerk ins Netz. Teilweise mehrmals pro Tag, manchmal aber auch seltener. So können auf einfache Weise die ganze Bekanntschaft und viele Andere teilhaben an der Reise und den Erlebnissen. Das geschieht in sozialen Netzwerken wie Facebook und Instagram.

2.3 Instagram und Tourismus

Wie im letzten Abschnitt bereits erwähnt, haben viele Tourismusorganisationen einen Instagram Account. (@myswitzerland, @valaiswallis @graubünden @madeinbern @engadin.stmoritz). Weiter gibt es auch viele weitere sogenannte „Non – Profit“ Accounts die sich auf eine Region beziehen. Zum Beispiel: @IG-Swiss, @Igersuisse, @IG-Bern, @Visitswitzerland, @Wu-Switzerland um nur einige zu nennen. Auch haben offizielle Stellen wie zum Beispiel der Bund @schweiz_suisse_svizzera_svizra oder auch die US Botschaft in der Schweiz @usembassybern ein Userprofil.

2.3.1 Einladungen

Diverse Hotels und auch Tourismusorganisationen laden einige bekannte Instagrammer mit vielen Followern zu einem Treffen ein und organisieren einen Aufenthalt in der Region. Als Bedingung müssen diese dann Werbung für das Hotel oder die Destination machen, indem sie Bilder des Anlasses im Instagram posten. Das Hotel „Vabella Inn“ aus der Lenzerheide hat zum Beispiel anlässlich der Mountain Bike Weltcuprennen im Herbst 2015 zusammen mit Ralf Näf, Lukas Flückiger und 5 Instagramern eine Sonnenaufgang-Fotosession auf dem Piz Scalottas organisiert. Der Werbeeffect für das Hotel ist hier nicht zu unterschätzen,

da die Bilder tausendfach um die Welt gingen. In Anbetracht der Anzahl Follower der eingeladenen Instagrammer.

2.3.2 Instameets

Diverse Organisationen/Unternehmen haben in der letzten Zeit sogenannte Instameets organisiert.

Bei solchen Anlässen treffen sich Instagrammer zu einem „meet and great“. Es wird viel fotografiert, manchmal gibt es einen Wettbewerb und man stellt die Bilder dann ins Instagram. Solche Anlässe sind meistens sehr unkompliziert, einige machen Bilder mit dem Smartphone und andere kommen mit ihrer professionellen Ausrüstung. Weiter kommt es vor, dass zu diesen Anlässen sogenannte „Instagram Persönlichkeiten“ eingeladen werden. Dies sind „User“ mit besonders vielen Followern und werden dann als „Stargäste“ des Anlasses angesehen. Dieser Gast erhält eine Bezahlung, inkl. aller Spesen. Die Bezahlung rechtfertigt dann, dass die Bilder tausendfach geliked werden und sich somit rasch verteilen.

2.3.3 Instahikes

In diesem Abschnitt kommen wir zum Wandern.

Wanderungen für Instagrammer sogenannte Instahikes wurden in der Schweiz bis jetzt nur sehr selten organisiert, oder wenn, dann nicht viel mehr als ein kurzer Spaziergang. Viele Wanderer sind Instagram User und stellen die Bilder auf die Sozialen Medien um von den Erlebnissen zu „erzählen“. Es gibt sogar einen Account von 2 ehemaligen Tourismus Studenten @hiking4fun. Sie haben sich zum Ziel gesetzt, die junge Generation für das Wandern zu begeistern. Doch auch sie haben bis jetzt noch keine explizit für Instagrammer organisierte Wanderung durchgeführt.

2.3.3.1 Instahike Murgtal

Letzten Herbst, hatte ich die Gelegenheit, zusammen mit „Swiss Heidiland“ einen „Instahike“ zu organisieren und durchzuführen. Dies war für mich eine grosse Chance, die ich mit viel Freude und Engagement genutzt habe.



Impression vom unteren Murgsee

„Swissheidiland“ hatte bisher bereits diverse Treffen für Instagramer organisiert. Eine Wanderung durchzuführen war für sie jedoch eine neue Erfahrung. Da ich für meine Ausbildung noch Erfahrung und Projekttag brauchte, stellte ich mich gerne zur Verfügung, den technischen Teil der Wanderung zu organisieren. Das heisst, „Swissheidiland“ übernahm das Organisatorische, was die Werbung, Organisation des Alpentaxis, kleine Geschenke für die Teilnehmer, Imbiss etc. beinhaltet. Ich konzentrierte mich „nur“ auf die Wanderung, genaue Routen und Zeitplanung. Die Herausforderung bestand darin, dass ich die Gegend nicht kannte und sich die Teilnehmer mit grossen Erwartungen anmelden würden. Vom „Swissheidiland“ wurde die Route, eine Rundtour zu den 3 Murgseen, vorgegeben. Mit Unterstützung von Thomas Buckingham, einem Geologen der UNESCO Welterbe Tektonikarena Sardona, plante ich die Route und diverse Fixpunkte. Vor dem Anlass absolvierte ich die Wanderung zu Testzwecken, damit ich mich mit den Örtlichkeiten vertraut machen konnte. Meine Berechnung der Wanderzeit ergab eine Dauer 5 Stunden und Distanz von 14,7km bei einer Höhendifferenz von 900 Metern. Ich versuchte, die Testwanderung so realistisch wie möglich zu absolvieren. Fotografieren mit Stativ, alternative Wege und spezielle Hotspots suchen und legte viele Pausen ein. Die Testwanderung dauerte inklusive Restaurantbesuch nicht ganz 7 Stunden. Vor der Wanderung erfuhr ich sehr kurzfristig, wie viele Personen daran teilnehmen und wusste deshalb im Vorfeld nicht, wie die Gruppe zusammengesetzt sein wird. Das heisst, Alter, körperliche Kondition, Geschlecht. Deshalb beschloss ich zusammen mit „Swissheidiland“ im Vorfeld, die Tour in der umgekehrten Richtung zu machen, damit wir zuerst bei den 3 Murgseen (dem Hauptziel) vorbei kamen. Die Überlegung war, dass es so einfacher ist die Tour bei Problemen abubrechen. Es meldeten sich insgesamt 24 Personen an, die alle vollzählig erschienen. Die grösste Herausforderung war, die Gruppe die bunt durchmischt war zusammenzuhalten. Die Altersstruktur war sehr unterschiedlich und ich musste aufpassen, dass das Tempo bergauf nicht zu schnell war. Als Highlight führte ich die Gruppe an das Ufer des untersten der drei Murgseen. Die ganze Wanderung dauerte schlussendlich 7 ½ Stunden.

2.3.3.2 Fazit aus dem Instahike Murgtal

Das Fazit aus dieser Wanderung ist, dass für solche Anlässe ca 50% mehr Zeit eingeplant werden muss, als wenn die Wanderung normal begangen würde. Bei einer solchen Wanderung ist die Vorbereitung sehr wichtig. Die Teilnehmer kommen um schöne Bilder zu machen. Eine Überraschung, wie der Besuch eines, gemäss Internet, nicht zugänglichen Sees (wurde vorher durch „Swissheidiland bei der Gemeinde Murg abgeklärt, ob der Zugang gestattet ist) kommt immer gut an. Auch die kurze Animation, als Auflockerung, fand guten Anklang. Nach diesem gelungenen Anlass und den diversen positiven Feedbacks bin ich zur Überzeugt, dass die Organisation von Fotowanderungen für mich eine Nische sein könnte. Ich plane, im Sommer Wanderungen und im Winter Schneeschuhtouren anzubieten. Mein Bestreben ist, Wanderungen nach ökologischen Grundsätzen, im Einklang mit der Natur durchzuführen. Den Teilnehmern etwas zu zeigen, das sie nicht kennen, schöne, wenn möglich noch unbekannte Orte, abseits vom Massentourismus. Ich will die Teilnehmer auch darauf sensibilisieren Rücksicht auf die Natur zu nehmen und sich nicht des Bildes wegen, in Gefahr zu bringen. Durch mein Know How als Wanderleiter SBV und passionierter Naturfotograf, kann ich den Teilnehmern interessante Wanderungen, mit allen Facetten der Natur.- und Landschaftsfotografie anbieten. Sei es in fachlichen, wie Bildgestaltung, Belichtung, Blende, etc. oder in technischer Unterstützung, ergänzt mit den Erfahrungen als Wanderleiter.

2.3.4 Der Wettlauf um die schönsten Bilder, oder „Ich habe das ultimative Bild“

Es gibt immer mehr junge und jung gebliebene Instagramer die Naturbilder in die sozialen Medien stellen. Sie gehen vielfach gedankenlos in die Natur hinaus, um ein sogenanntes „picture of the day“ zu knipsen. Vielfach machen sie in Unwissenheit unerlaubte Dinge, oder begeben sich in gefährliche Situationen. Ich versuche die Instagramer darauf zu sensibilisieren wie gefährlich es ist und wie teuer das solche Aktionen werden können. Nachfolgend 2 Beispiele solcher Situationen.

Beispiel 1



Nachtaufnahme bei Vollmond oberhalb Bettmeralp, (Jagdbanngebiet Aletschwald Nr 32)

Biwackieren im Naturschutzgebiet. Dieses (wunderschöne) Bild entstand in einer Vollmondnacht oberhalb der Bettmeralp im Aletschwaldgebiet. Das Gebiet ist Jagdbanngebiet und Campieren ist verboten. Es war eine Gruppe junger Leute die für die Bilder dorthin gingen. Sie stellten ihre 2 Zelte in Unwissenheit auf die falsche Seite des Weges in das Wildschutzgebiet hinein. Ein Beispiel, dass man sich bei solchen Aktionen unbedingt bei der Gemeinde über die Zonen oder die Verbote informieren sollte. Mit einer solchen Anfrage erreicht man eventuell sogar, dass die Übernachtung Ausnahmsweise bewilligt wird.

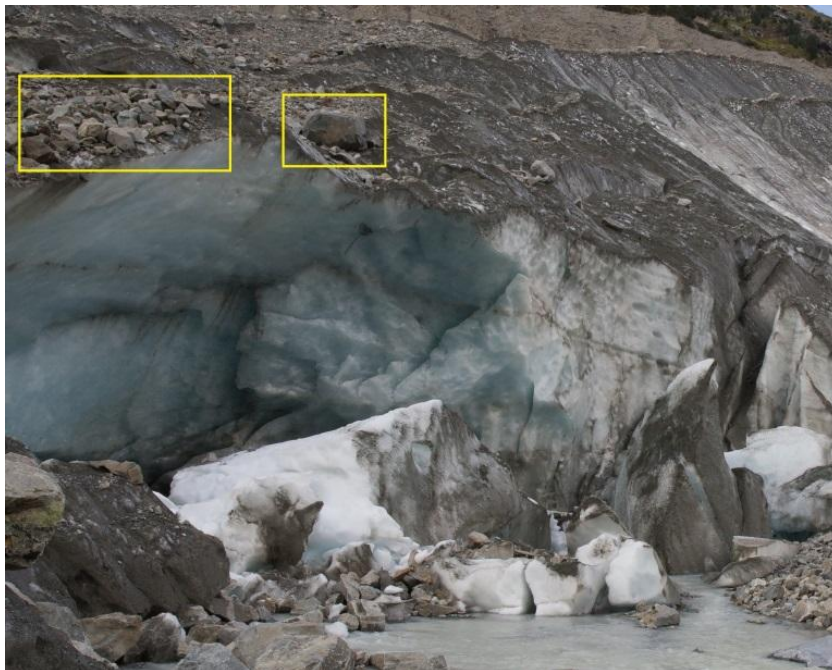
Beispiel 2.

Im Herbst 2015, ein Treffen von Instagramer im Engadin. Sie machten eine Ausflug zum Morteratsch Gletscher wo das untenstehende Bild entstand.



Per Zufall war ich mit dem SBV in der gleichen Woche, in der gleichen Region unterwegs, wo ich die gleiche Stelle aus einem anderen Blickwinkel fotografiert habe (unteres Bild). Zugegeben, das Bild ist spektakulär, die Instagrammer waren sich jedoch der Gefahr in die sie sich begeben hatten nicht bewusst.

Gletscherzunge Morteratschgletscher



Die Person auf dem oberen Bild stand genau unter dem grossen Stein (rechtes gelbes Kästchen) der oberhalb auf der Gletscherzunge lag und sich jederzeit hätte lösen können. Der Weg zu dieser Stelle führte unterhalb des Schuttes durch. (linkes gelbes Kästchen)

Morteratschgletscher Pontresina

3 Projekt Instahikes



Creux du Van, Winter 2016

Ich führe in Zusammenarbeit mit Tourismusorganisationen, Naturparks, Bergbahnen Hotels und Weiteren, Wanderungen für Instagramer und anderen Interessierten durch (sogenannte „Instahikes“). Mein Bestreben und Ziel ist es, die Teilnehmer zu bekannten und unbekannten Naturschönheiten zu führen. Unter dem Motto: **„Ein Naturerlebnis der besonderen Art“**.

Mein Bestreben ist, die Wanderungen abwechslungsreich zu gestalten und wenn immer möglich ein besonderes Highlight einzubauen. Die Wanderungen sollen jedoch trotzdem nicht zu überladen sein. Das heisst, eine gesunde Mischung mit Wandern, Fotografieren und auch einfach miteinander Unterwegs sein. Der Gesellschaftliche Aspekt soll nicht zu kurz kommen.

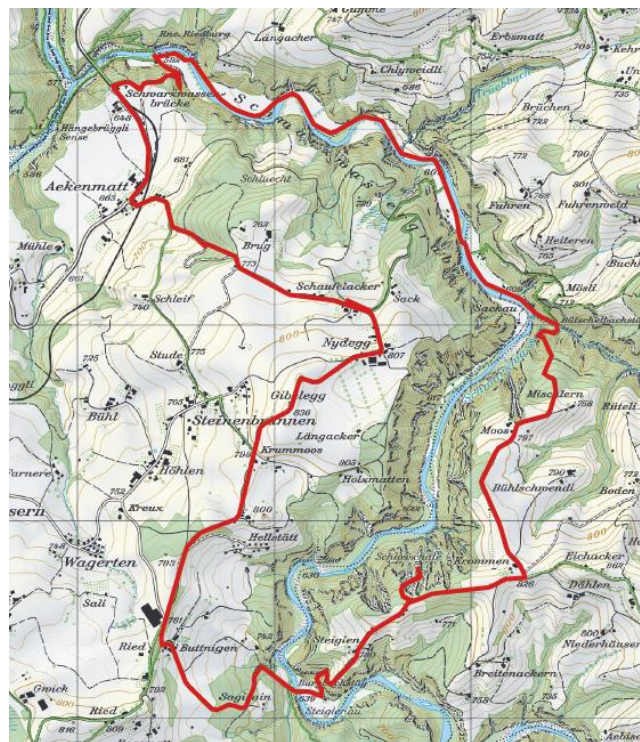
Ein weiteres Anliegen ist mir, die Teilnehmer auf die Gefahren in der Natur hinzuweisen und Ihnen zu erklären wie unberechenbar und verletzlich die Natur ist und ihnen mein persönliches Gebot: **„Wir tragen Sorge zu ihr“**. weiterzugeben. Die Wildschutz.- und Naturschutzgebiete beachten und zeigen, dass Gesetze wie zum Beispiel Biwakverbote zum Schutze der Flora und Fauna sind. Auch will ich die Konsequenzen bei einem Nichtbefolgen aufzeigen. So werden auch zukünftige Generationen die Schönheiten der Flora und Fauna geniessen können. Ich hoffe auch, dass ich etwas dazu beitragen kann, den jungen und junggebliebenen Fotografen zu lernen, die Natur mit anderen Augen zu sehen und Sorge zu ihr zu tragen. Ich will ihnen weitergeben, nicht nur des Bildes in die Natur zu gehen, sondern wegen den Schönheiten der Natur selber. Mit dieser Einstellung werden die Bilder auch schöner und besser. So sollen sie von Herzen kommen.

Im nächsten Kapitel werden je eine Sommer und eine Winterwanderung als Beispiel beschrieben.

3.1 Wanderung im Sommer

Fotowanderung zu Kraftorten im Schwarzwassergraben (magisch und gegensätzlich)

Eine Wanderung in die geheimnisvolle, unbekannte Welt des Schwarzwassergrabens. Der Schwarzwassergraben ist eine canyonartige Flusslandschaft in der Nähe von Bern. Der Talgrund ist vielerorts bis hundert Meter breit und die Sandsteinfelswände sind bis 200 Meter hoch. Durch den Graben fliesst das Schwarzwasser. Das Schwarzwasser ist einer der letzten Schweizer Flüsse, welcher von der Quelle bis zur Einmündung in die Sense einen natürlichen Flusslauf, mit unverbauten Ufern und typischen Auenwäldern besitzt. Der Schwarzwassergraben ist deshalb auch ein Refugium für von vom aussterben bedrohten Tier und Pflanzenarten. Er steht seit 1975 unter Naturschutz und gehört zum Bundesinventar der Landschaften und Denkmäler von Nationaler Bedeutung (BLN-Objekt Nr. 1320). Im untersten Teil des Grabens siedelten sich im 19. Jahrhundert Tauner (Tagelöhner) an. Sie errichteten Landwirtschaftsbetriebe mit zwei bis 3 Kühen. Heute sind im Schwarzwassergraben 4 Häuser ganzjährig bewohnt. In der Nähe von Hinterfultigen haben Menschen einer vergangenen Epoche unübersehbare Spuren hinterlassen. Das ist das Hauptziel dieser Wanderung. Im Volksmund werden diese Strukturen „Druidenaltar“ oder „Keltengräber“ genannt. Und ganz in der Nähe befindet sich ein archaisches Felsentor der sogenannte Zwingherrenbogen, dass sich als Naturmonument aus einer Felsrippe hochwölbt.



Dauer der Wanderung:	Normale Wanderzeit = 4 Std 15
Dauer Fotowanderung:	ca. 7 Stunden
Distanz:	14 Km
Höhenmeter:	590
Art der Wanderung:	Rundtour

Schwierigkeitsgrad: Mittel. Der Abstieg zum Zwingherrenbogen ist T3 und sollte nur bei trockener Witterung begangen werden.

Ausrüstung: Normale Wanderausrüstung, gute hohe Schuhe.

Beschreibung der Wanderung

Wir wandern im und oberhalb des Schwarzwassergrabens und besuchen diverse aussergewöhnliche Schönheiten in dieser urtümlichen Landschaft und lassen uns überraschen von diversen überraschenden Gegensätzen auf kleinstem Raum.

Start der Wanderung ist die Schwarzwasserbrücke mit ihrem Parkplatz (Plätze begrenzt) und der S-Bahnstation: S6 Linie Bern Schwarzenburg.



Gleich zu Beginn der Wanderung führt uns der Weg hinab in den Schwarzwassergraben und schon bald kommt das erste fotografische Highlight. Bei der alten Schwarzwasserbrücke hat der Fluss tiefe Rinnen in den weichen Sandstein gefressen.

Bei der Schwarzwasserbrücke

Der Weg führt uns jetzt stetig leicht steigend das Tal hinauf. Der Talboden ist hier teilweise bis zu 100 Meter breit und wir kommen an einigen alten zum Teil bewohnten Bauernhäusern vorbei.



Herbststimmung im Schwarzwassergraben



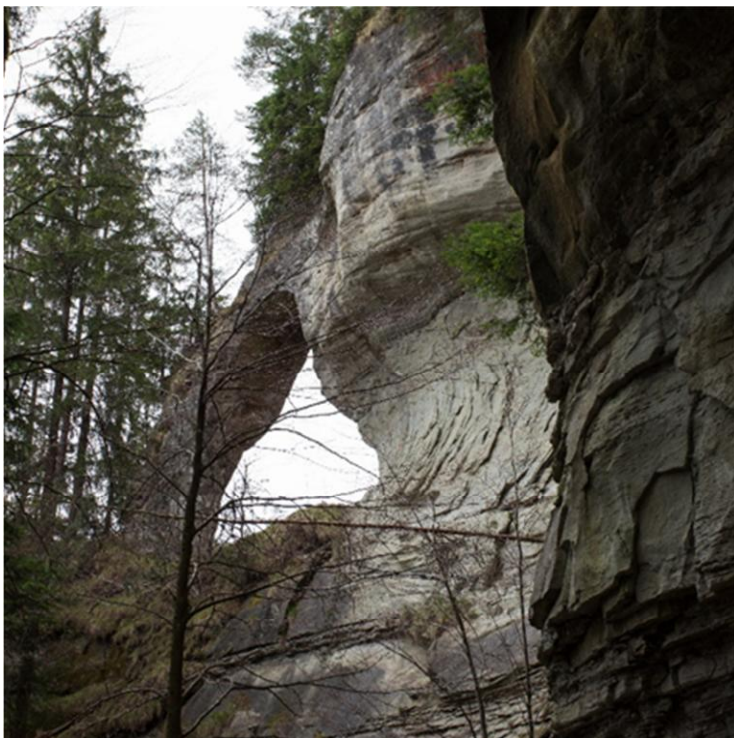
Der Fluss fließt in dieser Schlucht erstaunlich friedlich. Er hat hier nur noch ein Gefälle von Durchschnittlich 1%. Im Frühjahr und nach Gewittern jedoch zeigt er vielfach seine zerstörerische Kraft, weil sein Einzugsgebiet relativ gross ist.

Das Schwarzwasser bei Sackau

Der Weg führt uns jedoch schon bald wieder in die Höhe, da die Schlucht an vielen Orten der Natur überlassen wurde und keine Wege gebaut wurden. So gibt es diverse überraschende Momente, wenn man zum Beispiel nach dem steilen Aufstieg vom Bütschelbachsteg nach Hinterfultigen unerwarteterweise auf einmal Sicht auf die Berner Alpen hat.



Sicht auf die Berner Alpen mit dem Stockhorn in Krommen bei Hinterfultigen



Der Abstieg zum Zwingherrenbogen und dem sogenannten Druidenaltar ist relativ schwierig. Der Einstieg ist nicht markiert und nur schwer zu finden. Er ist teilweise sehr ausgesetzt und mit einem Seil gesichert. Gute Wanderausrüstung ist hier unerlässlich und sollte nur mit einem ortskundigen Führer begangen werden.

Der Zwingherrenbogen in der Schlosschäle

Es lohnt sich jedoch auf jeden Fall, den Weg hinunter in diese unbekannte Welt auf sich zu nehmen. Was jedoch nur bei trockener Witterung gefahrlos möglich ist. Unten betritt man eine mystische, zum Glück noch weitgehend unberührte, unbekannte Welt.

„enjoy the silence“



Mystische Stimmung in der Schlosschäle



Der sogenannte Druidenaltar in der Schlosschäle

Der Name „Schlosschälen“ ist die dialektale Form von Schlosskeller. Hier befindet sich das sogenannte Keltenrefugium oder wie er im Volksmund genannt wird, der Druidenaltar. Es wird vermutet, dass diese von Menschen geschaffene Stelle bereits 4000 Jahre alt sein kann. Ausgrabungen wurden bis jetzt noch keine gemacht. Eine Wehranlage oder Burg macht an diesem unzugänglichen Ort sicher keinen Sinn.

Der Weg führt nach dem Besuch der Schlosschälen noch einmal hinunter in den Graben, wo wir zur Steiglenau kommen. Normalerweise fließt hier das Schwarzwasser als lieblicher Fluss durch grüne Wiesen, die von faszinierenden hohen Sandsteinflühen eingesäumt sind. Im Sommer 2010 wurde die Brücke über den Fluss bei einem Unwetter weggerissen. Erst vier Jahre später wurde sie in der heutigen gedeckten Form wieder aufgebaut. Nach der letzten Überquerung des Flusses, geht es ein letztes Mal steil hinauf. Durch Wälder und Wiesen vorbei an schönen Bauernhäusern, geht es zurück zum Ausgangspunkt bei der Schwarzwasserbrücke.

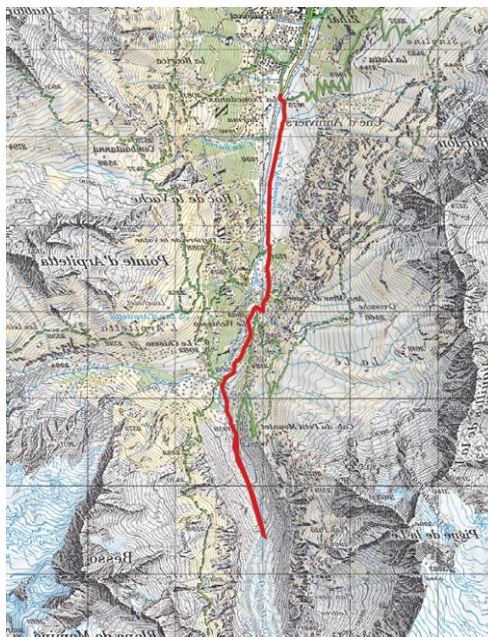
3.2 Schneeschuhwanderung Winter

Die Eishöhlen von Zinal

Eine Abenteuerliche Schneeschuhtour zu den Eishöhlen des Zinalgletschers.

Der Zinalgletscher, (französisch: Glacier de Zinal) ist ein Talgletscher im südlichen Talabschluss des Val d'Anniviers in den Walliser Alpen. Die Fläche des Gletschers mit ausgeprägter Zunge betrug 2005 13.41 km². Im Jahr 2011 war er noch knapp sieben Kilometer lang. Seit 1973 hat er sich etwa einen halben Kilometer zurückgezogen. Er reicht von 4160 Meter, unterhalb der Spitze des Dent Blanche, bis hinunter auf gut 2000 Meter. Der Talfluss des Val d'Anniviers der La Navisence, entspringt beim Zinalgletscher. Vom Frühjahr bis zum späten Herbst ist dieser ein bereits stattlicher Bach, der aus der Gletscherzunge sprudelt. Im Winter je-

doch quillt nur in kleines Bächlein aus dem Gletscher hinaus. So kann die Gletscherhöhle in der Zunge des Zinalgletschers gefahrlos begangen werden.



Dauer der Wanderung:	Normale Wanderzeit = 5 Stunden
Dauer Fotowanderung:	ca. 7 Stunden
Distanz:	11 Km
Höhenmeter:	420
Art der Wanderung:	Schneeschuhtour, hin und Rückweg gleiche Strecke
Schwierigkeitsgrad:	Leicht, ausser eines kleinen Teilstückes kurz nach Zinal alles relativ flach (W2). Der Weg verläuft weitgehend im Talgrund.
Ausrüstung:	Komplette Winterausrüstung, inklusive LVS, Schaufel, Sonde. Im hinteren Teil des Tales kann es sehr kalt sein.

Beschreibung der Wanderung

Start der Wanderung ist der Gratisparkplatz Ausgang des Dorfes Zinal beim Langlaufzentrums.



Wir wandern vom Dorf Zinal das Tal hinauf in Richtung Gletscher. Zuerst durch lichte Lärchen- und Tannenwälder und anschliessend durch eine weite offene Winterlandschaft, in mitten der Walliser Viertausender. Der Weg ist einfach und nirgends steil. Der Gletscher wird nicht übermässig viel besucht. Deshalb ist am Morgen vielfach keine Spur vorhanden. Auch ist die Strecke nicht signalisiert.

Zuhinterst im Val d, Anniviers



Nach 2 bis 2 ½ Stunden, erreicht man die Zunge des Gletschers. Im Winter ist es besonders eindrücklich. Der sonst von Schutt überdeckte Gletscher ist jetzt schneebedeckt. Alles ist bei schönem Wetter total lichtdurchflutet und das blau des Gletschers kommt besonders schön zur Geltung.

Glacier de Zinal



Der Höhepunkt des Tages ist der Besuch der Eishöhle in der Gletscherzunge. Jedes Jahr ist dies anders. Es ist schon vorgekommen, dass man bis 100 Meter in den Gletscher hineingehen konnte

Im Zinalgletscher

Mit ein wenig Aufmerksamkeit findet man auf dem Rückweg noch viele Interessante Fotomotive. Wie dieses tiefverschnellte Bachbett mit einer Schneehasenspur



Der La Navisence im Winter

4 Businessplan

Dieser Businessplan ist ein erster Entwurf für meine zukünftige Tätigkeit als Wanderleiter. Er wird schlussendlich meine ganzen bis jetzt geplanten Tätigkeiten als Wanderleiter umfassen. Ich werde zusammen mit meiner Frau die Entspannungskoach ist, Anlässe durchführen. Das werden unter anderem Instahikes, Fotowanderungen, Wanderungen zu Kraftorten, Wanderungen zu alten Bäumen, Entschleunigungswanderungen und weitere sein. In diesem Businessplan werde ich nur den Teilbereich „Instahike“ betrachten. Hier ist die Kreativität sozusagen unbegrenzt.

4.1 Zusammenfassung (Management Summary)

Ich biete Wanderungen in Zusammenarbeit mit Tourismusdestinationen und Instagramgruppen = IG (z.Bsp Visitschweiz, IG-Bern etc) an. mit dem Zielpublikum Fotografen und vor allem Instagrammer an (sogenannte Instahikes). Die Wanderungen werden nach ökologischen Grundsätzen durchgeführt. Es werden ein oder mehrtägige Wanderungen sein. Die Tourismusdestinationen sind verantwortlich für den administrativen und ich für den technischen Teil der Anlässe. Mein Angebot:

- è Sommerwanderungen
- è Schneeschuhtouren
- è Wanderungen an unbekannte Orte
- è Naturschönheiten
- è Wünsche der Kunden
- è etc

Das Naturerlebnis wird zum Gemeinschaftserlebnis.

Die Anlässe können in der ganzen Schweiz stattfinden. Jedoch hauptsächlich im „Espace Mittelland“ und Umgebung.

4.2 Rechtliche Form

Gründen einer Kollektivgesellschaft zu zweien mit Eintrag in das Handelsregister. Teilhaber ist meine Frau Brigitte.

4.3 Produkte / Dienstleistungen

Organisation von Fotowanderungen für User von Sozialen Medien, die Naturbilder ins Netz stellen wollen. Die Fotografen werden zu speziell schönen Orten, sogenannte Hotspots geführt. Die Teilnehmer können weiter von meinen ausgezeichneten Kenntnissen in der Fotografie und das vor allem in der Naturfotografie profitieren. Das heisst, sie werden wenn gewünscht, unterstützt in der Bildgestaltung, Belichtung, Blende und weiteres. Das wichtigste bleibt die Erfahrung als Wanderleiter.

Es werden 2 verschiedene Arten von Instahikes durchgeführt.

- **Instahikes für geladen Gäste.**

Bei solchen Anlässen wird die Teilnehmerzahl maximal 5 – 6 Personen betragen. Sie werden von Tourismusdestinationen eingeladen und entlohnt. Die Teilnehmer sind bei solchen Anlässen meistens Instagrammer mit speziell vielen Followern, oder auch professionelle Fotografen. Mit ihnen ist die Werbewirksamkeit für die Destination am grössten, da sie viele „Likes“ generieren. Sie brauchen

mehr Zeit an einem Ort um ihre Bilder zu machen. Der ganze Anlass muss sehr flexibel gestaltet werden, da die Teilnehmer Wünsche anbringen können und sicherlich auch werden. Fix wird die ungefähr Route, Start und Endzeit sein. Wenn möglich ist immer ein Highlight einzubauen.

- **Instahikes für die Allgemeinheit.**

Bei diesen Anlässen wird die Teilnehmerzahl grösser sein. Die Teilnehmer sind normale Instagrammer die sich für den betreffenden Anlass anmelden können. Die Anzahl wird vom Veranstalter bestimmt, in Absprache mit dem Wanderleiter. Es wird einen fixen Zeitplan, Route und Hotspots geben. Sonderwünsche können unterwegs nur ausnahmsweise erfüllt werden.

4.4 Markt

Professionell organisierte Wanderungen für Instagrammer werden im Moment noch nicht angeboten. Es gibt jedoch bereits in vielen Destinationen sogenannte Instameet's, die von den örtlichen Tourismusdestinationen, Hotels, regionale und nationale IG und weiteren angeboten werden. Die Fotografen haben den Wunsch möglichst schöne Bilder zu machen und sind auch daran interessiert sich auszutauschen. Solche Instahikes decken ihre Bedürfnisse ab, denn die Teilnehmer werden an die schönen Orte geführt, können etwas erleben und sich untereinander austauschen. Zu bedenken ist jedoch, dass im Moment die Anlässe für Instagrammer kostenlos sind. Es muss abgeklärt werden ob Sponsoren, Tourismusorganisationen, Hotels, Bergbahnen oder Andere die anfallenden Kosten wie Lohn des Wanderleiters etc. übernehmen.

4.4.1 Marktanalyse

Als Situationsanalyse wurde eine Marktforschung durchgeführt, welche im Rahmen eines Fragebogens (im Anhang) in Deutsch und Französisch stattgefunden hat. Die Fragebogen wurden an insgesamt 20 Tourismusdestinationen, 3 Naturparks, und 4 Instagram Accounts verschickt. Der Rücklauf war über 100 %, da die Bogen teilweise weitergeleitet wurden. Bereits dies zeigt, dass grosses Interesse am Thema besteht. Die Analyse zeigt, dass die Tourismusdestinationen Social Media mehrheitlich als sehr wichtig einstufen. Weiter sind sie offen für diese neue Art von Wanderungen und sehen grosses Werbepotential für die Destination. Ebenso wichtig sind die Bilder, welche für die Destinationen etc. ev. als Werbemittel dienen können. Weiter geht aus der Befragung hervor, dass solche Wanderungen vor allem in den Bergregionen eine Chance haben. Mehr als die Hälfte der Destinationen würden auch die Dienste eines Wanderleiters in Anspruch nehmen. Aus einleuchtenden Gründen zeigen die Städtischen Destinationen kein Interesse. Danke trotzdem für die Rückmeldungen. Im Anhang ist eine detaillierte Auswertung.

4.5 Konkurrenz

Da im Moment noch kein mir bekannter Mitbewerber, sprich Wanderleiter / Bergführer, sich mit Wanderungen für Social Media befasst, bin ich im Moment sicher noch in einer vorreiter Position. Meine Stärke ist die Freude am Wandern, an der Natur und dem Fotografieren. In dieser Verbindung sind eher wenige Personen tätig.

4.6 Marketing

Wenn immer möglich, organisiert die Tourismusorganisation den Anlass und wirbt dafür. Sie engagieren ebenfalls den notwendigen Wanderleiter. Das gleiche gilt, wenn eine Instagramgruppe wie zum Beispiel @visitswitzerland oder @igersbern den Anlass organisiert. In diesem Fall ist die Erreichbarkeit der Teilnehmer problemlos, da sie direkten Zugang zu potentiellen Teilnehmern hat. Auch wird in diesem Falle Mund zu Mund Propaganda gemacht. Werbung meinerseits wird über meinen Instagram Account und auf meiner Website www.....com durchgeführt. (Diese befindet sich noch in der Erstellungsphase)

Zu meiner Freude habe ich ein persönliches Angebot von Schweiz Tourismus erhalten. Ich kann nach Beendigung meiner Ausbildung als Wanderleiter, 1 Woche lang auf der Social Media Plattform „@MySwitzerland“ als erster Wanderleiter, mit Bildern einer meiner Wanderungen Werbung in eigener Sache zu machen.

4.7 Administration

Die Administration, sowie die Ausschreibung, Werbung, eventuelle Bewilligungen, Kontakt zu den Teilnehmern etc. wird von den Tourismusdestinationen erledigt. Ich werde im Normalfall von den Tourismusdestinationen angestellt und entlohnt, dies zum Tarif des Schweizerischen Bergführerverbandes. Wird der Anlass zusammen mit einer IG durchgeführt, dann wird die Aufgabenteilung von Fall zu Fall individuell entschieden. Die Durchführung der Wanderung bezüglich Route, Zeitplan, Durchführbarkeit etc. (technischer Teil) ist in jedem Fall in der Zuständigkeit des Wanderleiters.

4.8 Standort / Infrastruktur

Sitz der Firma ist Detligen. Die nötige Infrastruktur ist bereits vorhanden. Der Standort Detligen als Sitz der Firma hat keinerlei Nachteile, da in der heutigen Zeit Mobilität selbstverständlich ist.

4.9 Management /Organisation

Die Gesellschaft wird von mir geführt. Es wird eine enge Zusammenarbeit mit Tourismusdestinationen und „IG“ angestrebt. Für die Administration der Firma und auch die Finanzen ist meine Frau Brigitte zuständig. Ich werde die technische Organisation der Wanderungen und auch den Webauftritt betreuen.

4.10 Risikoanalyse

Die Events für Instagrammer waren und sind zur Zeit vorwiegend kostenlos. Es ist anzunehmen, dass sich bei kostenpflichtigen Anlässen, sich weniger Teilnehmer anmelden werden. Es müssen deshalb Sponsoren für solche Anlässe gefunden werden. Die Teilnehmer werden sie dann als Gegenleistung ihre Bilder kostenlos in vordefinierten „Hashtags“ posten und so Werbung für die Destination machen.

Mein Schwachpunkt ist sicher, dass ich noch viele sogenannte Hotspots suchen und finden muss, mit all ihren Spezialitäten wie Umgebung, Licht etc. Weiter muss ich noch zu weiteren Tourismusorganisationen, Naturparks etc. Beziehungen aufbauen.

Weiter ist zu beachten, dass es schwierig ist, je nach Teilnehmer (Profi oder Amateur) eine richtige Gruppengrösse zu finden. Ist die Gruppe bei Profis zu gross kann das Zeitprobleme geben, da sie andere Bedürfnisse haben als Amateure.

4.11 Finanzen

Nachfolgend eine Übersicht des Finanzbedarfes für die Gründung der Firma. Und die ersten kurzfristigen Auslagen.

Rechtsberatung	Fr.	500.00
Eintrag ins Handelsregister	Fr.	120.00
Werbematerial	Fr.	200.00
Erneuerung der Fotoausrüstung	Fr.	3500.00
Erstellen Homepage	Fr.	2300.00
Domain einrichten	Fr.	1500.00
Total	Fr.	<u>8120.00</u>

Die Finanziellen Ressourcen werden aus dem Privatvermögen getätigt.

4.12 Aktionsplan

- Die Ausbildung als Wanderleiter SBV abschliessen
- Die sich im Aufbau befindliche Webseite (Name noch in Evaluation) rasch möglichst fertigstellen.
- Weitere Kontakte knüpfen und bereits bestehende pflegen und vertiefen.
- Weitere spannende Orte finden
- Die geplanten Anlässe durchführen und sich wenn möglich einen Namen in der Szene schaffen.
-

nicht warten, sondern starten

5 Schlussfolgerung

Durch das Erstellen dieser Arbeit, wurde ich in meiner Überzeugung bestärkt, dass das Organisieren von Wanderungen für Social Media User eine neue Art von Wanderungen ist, und Chancen birgt.

Die Umfrage bei den Tourismusorganisationen hat gezeigt, dass die neuen Medien eine grosse Chance bieten. So sind bereits die meisten Destinationen bei diversen Kanälen aktiv. Alle sehen in den ins Internet gestellten Bildern eine grosse Werbewirksamkeit und sind selber in dieser Beziehung aktiv. Es wurden bereits diverse Anlässe für Instagrammer organisiert. Das waren jedoch vor allem Treffen in Städten oder Ortschaften. Wanderungen wurden bis jetzt nur vereinzelt und nicht wirklich geordnet und geplant durchgeführt. Die Tourismusdestinationen haben ein offenes Ohr für solche sogenannte „Instahikes“. Sie sind auch bereit einen Wanderleiter zu engagieren.

Es ist zu beachten, dass es 2 Arten von Wanderungen für Instagrammer geben sollte.

1. Wanderungen für Professionelle Instagram – Anlässe.

Hier steht das fotografische Ergebnis im Vordergrund. Der Wanderleiter muss die Bedürfnisse der Fotografen gut verstehen und erfüllen können. Er sollte die Gegend und deren Lichtverhältnisse ausgezeichnet kennen und die Instagrammer auch fotografisch beraten können. Da die Instagrammer – Fotografen aber grundsätzlich sehr unabhängig agieren, sollte die Gruppe nicht zu gross sein (max. 3 - 5 FotografInnen). Hier ist die Zeit nebensächlich. Es wird sicher auch ein „Open End“ geben, wenn nicht gerade die letzte Bergbahn erreicht werden muss.

2. Für soziale (grössere) Instagram Anlässe.

Hier steht nicht der fotografische Aspekt im Vordergrund, sondern eher Spass und das gemeinsame Erlebnis. Der Wanderleiter führt die Gruppe durch geplante Aktionen und der Zeitplan sollte eingehalten werden.

In Folge, des von mir verschickten Fragebogens generierte ich bereits einen ersten Auftrag im April 2016. Diverse weitere sind in der Planungsphase. Ebenso konnte ich viele wichtige Kontakte knüpfen.

Ich bin überzeugt, dass ich mit Wanderungen für Instagrammer ein Nischenprodukt gefunden habe.

6 Quellenverzeichnis

Martin Kost Inhaber Online Beratung Standout
Social Media im Tourismus - Tipps und Hintergründe

<http://www.standout.ch/social-media-im-tourismus/>

<http://www.ig4business.ch>

Instagram für Unternehmen

Geschichte Instagram

<https://de.wikipedia.org/wiki/Instagram>

Schwarzwasser

www.schwarzwasser.ch

Magisches Bernbiet. ISBN 978-3-85502-804-7 Pier Hänni
Schwarzwassergraben

6.1 Bildverzeichnis

Bild Titelseite: Bachsee Grindelwald

Seite 6, Tobias Meyer,

Seite 7, oben Martina Bisaz.

Alle anderen Bilder sind von mir inklusive alle Rechte.

Anhang

1. Auswertung Fragebogen

2. Fragebogen

Auswertung Fragebogen Tourismusdestinationen

Untenstehend sind die Antworten aus den 30 zurückerhaltenen Fragebogen. Es sind nur Nennungen aufgeführt.

1. Welche Social Media Kanäle führen Sie?

Facebook	=	28
Twitter	=	26
Instagram	=	26
Andere	=	29

2. Wie wichtig ist Social Media für Ihr Unternehmen

Sehr wichtig	=	19
wichtig	=	9
nicht so wichtig	=	1

Bemerkungen: „Account wird schlecht betreut“, „Non profit Initiative“, „Insbesondere User genereted Content www.verliebtindieschweiz.com“

3. Bis vor ein paar Jahren wurden vor allem Postkarten verschickt. Jetzt werden Bilder ins Facebook, Instagram, Pinterest und weitere gestellt. Sind das Ihrer Meinung nach wichtige Plattformen für Werbung Ihrer Destination.

sehr wichtig	=	23
wichtig	=	6

4. Haben Sie einen Instagram Account? Wenn ja, haben Sie bereits einmal einen Anlass speziell für Instagramer durchgeführt?

Kein Account	=	2
Kein Anlass durchgeführt	=	14
Anlass durchgeführt	=	10
Planen Anlass	=	6

Bemerkungen: „Waren Hostpartner beim Instameet Bern 2015“

5. Haben Sie bereits an die Möglichkeit gedacht Wanderungen an die schönsten Orte ihrer Destination anzubieten? (sogenannte Instahikes)

Durchgeführt = 2

Gute Idee = 16

Kein Interesse = 4

Bemerkungen: „Keine Tourismusförderung“, „In Planung“, „Andere Angebote“, „In Planung mit RHB“, „In Planung Region Lauenensee“,

6. Wenn Ja wären Sie bereit eine professionellen Führer (Wanderleiter) zu engagieren?

Ja = 17

nein = 7

Bemerkungen: „Haben Toggenburger Wegwisper“, „Eigene Guides“, „Zürich nicht so ein Wandergebiet“, „kein Interesse, da Stadt“, „Pool mit einheimischen Wanderleitern“, „Ist mit dem Gesamtkonzept abzuklären“, „Gäste gehen selbstständig“, **„Sehr gerne Willy“**, „Planen Anlass 2017“

Von den 30 Destinationen wünschen 28 die Auswertung der Fragen zu erhalten



Social Media im Tourismus

Für meine Abschlussarbeit des Lehrgangs Wanderleiter SBV wird die Wichtigkeit von Social Media im Bereich Tourismus/Wanderungen untersucht. Hierzu bitte ich Sie die untenstehenden Fragen zu beantworten.

Herzlichen Dank für Ihre Mithilfe! :-)

Name des Unternehmens:

Standort / Region des Unternehmens:

Anzahl Mitarbeitende Total:

1. Welche Social Media Kanäle führen Sie?

☐ Facebook ☐ Twitter

☐ Instagram ☐ Andere:

2. Wie wichtig ist Social Media für Ihr Unternehmen?

☐ sehr wichtig ☐ unwichtig

☐ wichtig ☐ Keine Präsenz

☐ nicht so wichtig ☐ Bemerkungen

3. Bis vor ein paar Jahren wurden vor allem Postkarten verschickt. Jetzt werden Bilder ins Facebook, Instagram, Pinterest etc gestellt. Sind das Ihrer Meinung nach eine wichtige Plattformen für Werbung Ihrer Destination

☐ sehr wichtig ☐ wichtig

☐ Nicht so wichtig ☐ unwichtig

☐ Anderes:



**Schweizer Bergführerverband
Association Suisse des Guides de Montagne**

4. Haben Sie einen Instagram Account? Wenn ja haben sie bereit einmal einen Anlass speziell für Instagramer (sogenannte Instameets) durchgeführt?

- ☐ Wir haben keinen Account ☐ Wir haben keinen Anlass durchgeführt
☐ Wir haben einen Anlass durchgeführt ☐ Wir planen einen Anlass
☐ Bemerkungen:
-

5. Haben sie bereits an die Möglichkeit gedacht, Wanderungen an die schönsten Orte ihrer Destination für Instagramer anzubieten? (sogenannte Instahikes)

- ☐ Wir haben bereits Instahikes durchgeführt ☐ Wir haben noch keinen solchen Anlass durchgeführt
☐ Gute Idee ☐ Ist nicht in unserem Interesse
☐ Bemerkungen:
-

6. Wenn ja, wären sie bereit, dafür einen professionelle Führer (Wanderleiter) zu engagieren?

- ☐ Das könnten wir uns vorstellen ☐ Das ist nicht unsere Absicht
☐ Bemerkungen:
-



**Schweizer Bergführerverband
Association Suisse des Guides de Montagne**

Vielen Dank, dass sie Sich die Zeit für die Beantwortung der Fragen genommen haben.

Wünschen Sie Informationen über die Ergebnisse dieser Umfrage?

☐ Ja E-Mail:

☐ Nein

Bitte den ausgefüllten Fragebogen an: willy.meyer@emmi.com senden

Detligen, Februar 2016

Willy Meyer

Schafrain 8

3036 Detligen

079 744 65 26

willy.meyer@emmi.com

Instagram: @meyewi