

TE

## Hideaway signliebhaber

Erde mit dem Diamond Design ein neues Hideaway für Designer eröffnet. Alle 110 Zimmern der weitläufigen, von den puristischen Mass Interior Designers Panos Kanelopoulos jeden Schnörkel, aber kulturierten Highlights. Die verschiedenen Zimmer setzen sich in den vier verschiedenen Restaurants und Bars fort. Highlight ist die Poolanlage, deren Gesamtgröße von über 100 Metern eine der grössten in der Welt ist. Im hoteleigenen Luxury Health Club steht eine grosse Auswahl an Anwendungen zur Verfügung, darunter auch ein Hammam.

## 12 Expansion Sensimar fort

Der Sommersaison in Griechenland haben wir mit dem Sensimar Royal Beach auf Kreta zwei neue unter Sensimar-Flagge eröffnet. Insgesamt hat die Gruppe fünf Häuser der eigenen Marke im Portfolio. Das neue Hotel Sensimar Mykonos Beach auf Korfu liegt an einem traumhaften Bucht im Norden der Insel. Die 246 Zimmer sind auf eine terrassengelegene Anlage mit einem Pool und vier Bungalows. Das neue Hotel Sensimar Kreta Beach auf Kreta ist am Meer. Es verfügt über ein Restaurant sowie eine hoteleigene Bar mit Badesteg.

## 13 Züge auf Nafplion

Die Eisenbahnstrecken in die Argolis sind saniert. Es gibt wieder regelmäßige Verbindungen nach Argos und von dort weiter in die Stadt Nafplion. Auch die Strecke nach Mykonos ist wieder per Zug erreichbar.

## 14 Flagge in Griechenland

Die Inseln in Griechenland sind mit der Unterstützung der Stiftung für Umweltschutz ausgezeichnet. Neben der hohen Strandqualität werden auch allgemeine Umwelt- und Kindersicherheit

# Neue Kampagne «You in Greece»

Die Greek National Tourism Organization (GNTO) hat Aktivitäten auf Facebook, Youtube und Flickr gestartet. GNTO-Präsident Nikolaos Kanelopoulos nimmt Stellung.

Chris Probst

**Herr Kanelopoulos, was ist der Inhalt der neuen Kampagne?**

Bei «You in Greece» handelt es sich nicht um eine Einweg-Kampagne oder einen Marketingplan, sondern um einen gemeinsamen Ausblick, eine gemeinschaftliche Idee, welche offen ist für neue Vorschläge, Erfahrungen und Ansichten. Menschen um uns herum und speziell Touristen sind das lebende Fundament hinter jedem Traum, den man von Griechenland hat. Dies wollen wir honorieren, indem wir allen unseren Freunden, Partnern und Verbündeten ein Mitspracherecht geben – persönliche Empfehlungen von allen, welche Griechenland besuchen.

**Welche sind die Zielgruppen der Kampagne?**

Die gemeinschaftlichen Bemühungen von «You in Greece» richten sich an alle Reisenden, ungeachtet der Zielgruppe oder der sozialen Schicht. Die persönlichen Empfehlungen sollen beispielsweise ältere Personen, welche früh buchen, Touristen, welche auf der Suche nach einem Last-Minute-Angebot



Nikolaos Kanelopoulos

sind, Familien, welche auf Luxus aus sind oder alternative Abenteuer-Touristen ansprechen. Es ist keine Marketingbotschaft. Viel eher wollen wir das sehr gemischte Publikum Griechenland entdecken lassen, durch die Empfehlungen von ihresgleichen. Dies ist der erste Schritt in unseren Bemühungen, wieder glaubwürdig zu werden und das Vertrauen zurückzugewinnen, an welchem wir uns vor einigen Jahren erfreuen konnten.

**Wieso wurde die Kampagne vorwiegend in den Social Media wie Facebook, Flickr oder Youtube lanciert?**

Als ich vor etwas mehr als einem Jahr den Startschuss zur Kampagne gegeben hatte, benutzte Griechenland vorwiegend die traditionellen Medien, um das touristische Produkt zu kommunizieren. Die GNTO war Verpflichtungen von rund 120 Mio. Euro für Medienar-

beit eingegangen und musste immer noch Touristen für die neue Saison anlocken. Die neuen Medien und das Internet erlauben uns, traditionelle Zwischenstellen zum Nulltarif zu umgehen und allmählich eine Basis zu bilden, welche zugegebenermassen speziellen Interessen und extrem negativen internationalen Medien entgegenwirken soll. Gleichzeitig gibt die Kampagne dem Land die Möglichkeit, sich ausserhalb der alten Strukturen zu bewegen. Heute sind wir besser dran, haben Chancen und hohe Standards für eine makellose Sommersaison geschaffen.

**Ist «You in Greece» eine kurz- oder langfristige Kampagne? Wie können Sie Kontinuität gewährleisten?**

Es handelt sich um eine permanente Bestrebung, welche die umfassendste Reform in der Präsentation unseres touristischen Produkts verkörpert. Wir wollen hart vorgehen gegen missbräuchliche Falschdarstellungen von Griechenland. Dies ist eine vielfältige, langfristige Strategie, welche sich darauf fokussiert, was die Leute zu sagen haben, und nicht darauf, was wir zu verkaufen haben. Wir wollen auch dem bisher vorherrschenden saisonalen Aspekt des touristischen Produkts in Griechenland entgegenwirken. Ich lege Wert darauf, dass es eine langfristige Kampagne ist, welche Kontinuität im Stil und im Inhalt gewährleistet. «You in Greece» führt unwiderruflich zu «You in Athens», «You in Greek Islands» oder «You in Greek mainland».

## KEFALONIA IST EINE ENTDECKUNGSREISE WERT

Quasi als Geschenk zum 75-Jahr-Jubiläum hat Hotelplan die griechische Insel Kefalonia neu ins Sommerprogramm aufgenommen. Angeflogen wird die Insel im Ionischen Meer von Viking Airlines, die jeweils sonntags ab Zürich direkt in die Inselhauptstadt Argostoli fliegt. Kefalonia, die grösste und grüne der Ionischen Inseln, stand bisher im Schatten der Nachbarinseln Lefkas und Zakynthos. Trotz wachsender Zahl an Hotels verschiedener Kategorien bietet die Insel noch genügend Platz in unberührter Natur. Bekannt ist sie für ihre zahlreichen Buchten mit schönen Stränden. Der feine Sand und das warme Wasser laden Sonnenhungrige zum Relaxen ein. Aber auch



Das Hafenstädtchen Fiskardo ist das einzige, das vom grossen Erdbeben 1953 verschont wurde.

für Wanderer ist Kefalonia die richtige Wahl. Es gibt unzählige Bergwege, die durch schattige Wälder führen. Der 1620 Meter hohe Berg Ainos, der von den Venezianern aufgrund seiner dunklen Farbe Monte Negro genannt wurde und heute unter Naturschutz steht, ist ein besonders beliebtes Wandergebiet.

Der Einfluss der Venezianer ist übrigens allgegenwärtig. Obwohl während eines verheerenden Erdbebens 1953 der grösste Teil der Infrastruktur zerstört wurde, sind die Häuser und Kirchen, die seit damals wieder erbaut wurden, immer noch vom Geschmack der ehemaligen Besitzer geprägt.

Kefalonia eignet sich besonders für Individualreisende, die die abwechslungsreiche Insel mit dem Mietauto erkunden möchten. Im Norden gibt es nicht nur das Hafenstädtchen Fiskardo zu entdecken, sondern auch die faszinierenden Grotten mit dem unterirdischen See von Melissani. Wer auf den Spuren von James Bond wandeln möchte, besucht die wohl berühmteste Bucht der Insel, den «Myrtos Beach». Hier agierte der britische Geheimagent im Film «In tödlicher Mission». Es lohnt sich aber auch, den Süden zu erkunden. So können in Skala noch die Ruinen der alten Stadt besichtigt werden. Und in Poros kann man mit etwas Glück die bedrohte Mittelmeerrobbe beobachten. NDR