

Det Instagrammable Hotel



10 gode råd til hoteller om, hvordan de strategisk
kan arbejde med Instagram



Det Instagrammable Hotel:

“Et hotel, der lever op til sit brandløfte ved strategisk at udnytte sin brandpersonlighed gennem sine fysiske rum og egenskaber sammen med sine service- og oplevelsestilbud. Det er et hotel, der stræber efter unikhed gennem æstetisk skønhed, ved at kombinere både naturlige og konstruerede designelementer, hvilket får gæsterne til at dokumentere deres ophold på Instagram gennem video- og fotografisk indhold, samtidig med at det øger den potentielle gæsts lyst til at bo på hotellet.” - Dragin-Jensen, Post-Lundgaard & Schnittka (2024)

Hoteller og instagram: Hvorfor denne bog?

I den konkurrenceprægede hotelbranche er synlighed på sociale medier afgørende for succes. Instagram har forvandlet hotellers markedsføring ved at tilbyde en platform, hvor visuel tiltrækningskraft og engagement direkte påvirker bookinger, brandbevidsthed og inspirationsniveau. I dagens digitale æra er evnen til at fange og holde fast i brugernes opmærksomhed altafgørende. Med over 2,5 millioner brugere i Danmark og 2 milliarder globalt er Instagram en af de mest indflydelsesrige platforme i verden. Vores e-bog præsenterer 10 praktiske råd, som hoteller kan implementere for at maksimere deres tilstedeværelse på Instagram. Fra at optimere fotogene områder og strategisk brug af hashtags til aktivt at engagere sig med gæster og samarbejde med influencers, guider denne bog hoteller til proaktivt at forme deres sociale mediestrategi. Uanset

om målet er at tiltrække nye gæster eller styrke eksisterende relationer, er vores e-bog en værdifuld ressource for dem, der ønsker at skille sig ud på det 'Instagrammable' hotelmarked.

Vi understreger dog, at det mest autentiske indhold på Instagram opstår organisk. Vi opfordrer værter og værtinder til først og fremmest at fokusere på at give gæsterne den bedst mulige oplevelse under deres ophold. Gør alt for at få dem til at føle sig velkomne og værdsatte.

God læsning!

Christian Dragin-Jensen
Mia Post-Lundgaard
Berit Jønsson Hoffmann



Table of contents

Det Instagrammable Hotel:	3
Hvorfor denne bog?	4
About the authors	8
Overview	10
Video er konge	12
Kombiner hotel attributter	16
Kreer et bibliotek	18
Kend din Instagrammable spots	20
Kamera, vinkler og "proff" tricks	24
Mennesker og det fysiske rum	30
Læg Instagram strategien	32
Image og Identitet	36
Brugergeneret content	40
Influencers: Skal, Skal ikke?	42
Billeder i kataloget	46
Om denne bog	50
Om Erhvervsakademi Sydvest	50
TourNord	51



About the authors

Christian Dragin-Jensen, lektor og forsker ved Erhvervsakademi Sydvest i Esbjerg. Han har en ph.d. fra Syddansk Universitet. Hans hovedforskningsområder er ansvarlig turisme og destinationsudvikling, by branding og event management.

Christian har i næsten et årti arbejdet i hotelbranchen i lande som Portugal, Holland, Skotland og Mexico. Christian stræber efter at skabe stærkere bånd mellem uddannelsesinstitutioner, industri og samfund gennem forsknings-udviklingsprojekter, hvor han sidder i bestyrelsen for forskellige turisme-relaterede institutioner, fungerer som rådgiver og sparringspartner for erhvervsprojekter og ofte optræder som speaker ved brancheevents og konferencer samt i regionale og nationale medier. Han er også grundlægger og leder af det nordiske og baltiske turismeuddannelsesnetværk, TourNord. Christian har publiceret artikler i tidsskrifter som Cities, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism og International Journal of Event and Festival Management.

Email: cdje@easv.dk
LinkedIn



Mia Post-Lundgaard, lektor ved Erhvervsakademi Sydvest i Esbjerg. Hun har en kandidatgrad i økonomi og virksomhedsadministration samt en bachelorgrad i international turisme og fritidsmanagement fra Syddansk Universitet. Hendes hovedforskningsområde centrerer sig om destinationsledelse og -udvikling med fokus på involvering af lokalsamfund og styringsstrukturer. Mia har offentliggjort og medredigeret undervisningsbøger fra forlag som Trojka og Hans Reitzel om emner inden for international markedsføring og turismeudvikling.

Email: mpj@easv.dk
LinkedIn



Berit Jønsson Hoffmann, adjunkt ved Erhvervsakademi Sydvest i Sønderborg. Hun har en professionsbachelor fra Københavns Erhvervsakademi i Fashion Design, og med mere end 10 års erfaring inden for fashion- og designbranchen, blandt andet ved Bestseller og som freelance designer, spiller Berit en ledende rolle ved professionsbacheloruddannelsen Design & Business ved Erhvervsakademi Sydvest.

Email: bjh@easv.dk
LinkedIn



Overview

The 10 recommendations for the Instagrammable Hotel

1. Video er konge
2. Kombiner hotel attributter
3. Kreer et bibliotek for at maksimere relaterede opslag som fører til 'aktion'
4. Kend din instagrammable spots - og dyrk dem!
5. Kamera, vinkler og "proff" tricks
6. Mennesker og det fysiske rum
7. Læg Instagram strategien
8. Image og Identitet: Kend dine gæsters' følelser
9. Brugergeneret content: God praksis og skik
10. Influencers: Skal, Skal ikke?



01 Video er konge

Fang din målgruppes opmærksomhed og skab autentisk storytelling gennem videocontent på Instagram

Når det handler om at engagere følgere og skabe autentiske relationer, er videocontent på Instagram uden tvivl et vigtigt værktøj. Vores forskning har vist at videoformatet kreer mere engagement end andre former af content på platformen for hoteller ([se: bagom bogen for mere](#)).

Med funktioner som stories og reels (se info kassen for mere info om typer opslag man kan lave på Instagram) har platformen skabt et ideelt miljø for at dele videoindhold på en måde, der er hurtig, engagerende og autentisk.



Typer af Instagram-indlæg

Feed-indlæg

- Format: Foto
- Varighed: Permanent, indtil det slettes
- Beskrivelse: Standardindlæg vises i dit profilgitter og kan inkludere tekster, hashtags og placeringstags. Ideel til billeder af høj kvalitet og vigtige meddelelser.

Stories

- Format: Foto eller video
- Varighed: 24 timer (kan gemmes som højdepunkter)
- Beskrivelse: Korte, engagerende indhold, der forsvinder efter 24 timer. God til bag-om-scenen indhold, daglige opdateringer eller hurtige interaktioner gennem afstemninger og spørgsmål.

Reels

- Format: Korte videoer (op til 90 sekunder)
- Varighed: Permanent, indtil det slettes
- Beskrivelse: Sjovt, engagerende og ofte kreativt indhold sat til musik eller lyd. Reels er designet til at nå et bredere publikum og kan opdages på Reels-fanen.

Live-videoer

- Format: Real-time videostreaming
- Varighed: Live (op til 4 timer)
- Beskrivelse: Engager dit publikum i realtid. Seerne kan interagere gennem kommentarer. Efter live-sessionen kan det deles til dit feed eller stories til senere visning.

Carousels

- Format: Flere billeder eller videoer (op til 10)
- Varighed: Permanent, indtil det slettes
- Beskrivelse: Giver brugerne mulighed for at swipe gennem en serie af fotos eller videoer i et enkelt indlæg. God til historiefortælling, tutorials eller præsentation af produkter.

Stories: Hurtig, personlig og flygtig

Instagram Stories har ændret måden, vi deler øjeblikke på. Med en levetid på kun 24 timer giver stories dig mulighed for at skabe et øjeblikkeligt og personligt billede af dit hotel eller brand. Videoindhold i stories giver dig chancen for at dele bag kulisserne øjeblikke, daglige opdateringer eller endda interagere direkte med dine følgere gennem livevideo. Den korte varighed af stories betyder, at dine følgere er mere tilbøjelige til at engagere sig med dit indhold, da de ved, at det er øjeblikkeligt og flygtigt.

Reels: Kreativitet og opmærksomhedsskabende

Med fremkomsten af Reels har Instagram forvandlet sig til en legeplads for kreativitet. Korte, sjove og underholdende videoer giver dig mulighed for at nå ud til et bredere publikum og skabe viralt indhold på en måde, der tidligere var forbeholdt andre platforme så som TikTok. Reels giver dig mulighed for at eksperimentere med forskellige formater, lydeffekter og visuelle effekter for at fange dine følgers opmærksomhed på få sekunder.

Video er en kraftfuld måde at fortælle din virksomheds historie på en autentisk og engagerende måde. Ved at dele bag kulisserne øjeblikke, nye ser-

vicetilbud, kundeudtalelser eller inspirerende historier kan du opbygge en dybere forbindelse med dine følgere og skabe tillid omkring dit brand. Autentisk storytelling gennem videocontent på Instagram giver dig mulighed for at vise hotellets personlighed og værdier på en måde, der resonerer med dit publikum.

Video er uden tvivl den mest effektive type content til at fange brugernes opmærksomhed og skabe autentisk storytelling på Instagram. Ved at udnytte funktioner som stories og reels kan du engagere dine følgere på en måde, der er hurtig, personlig og underholdende.



Kombiner hotel attributter

For at skabe engagerende og visuelt inspirerende indhold på Instagram bør hoteller overveje at fremhæve deres forskellige fysiske og service-relaterede attributter i en kombineret præsentation.

En effektiv metode er at bruge carousel-indlæg, hvor flere billeder, samt videoer, roteres, hvilket giver hotellet mulighed for at vise forskellige områder og services. Dette kan inkludere alt fra billeder af værelser og fællesområder til faciliteter som restauranter, spa-ophold eller særlige begivenheder.

Når du kombinerer dette med en reel eller video, skaber du indhold, der giver højere engagement.

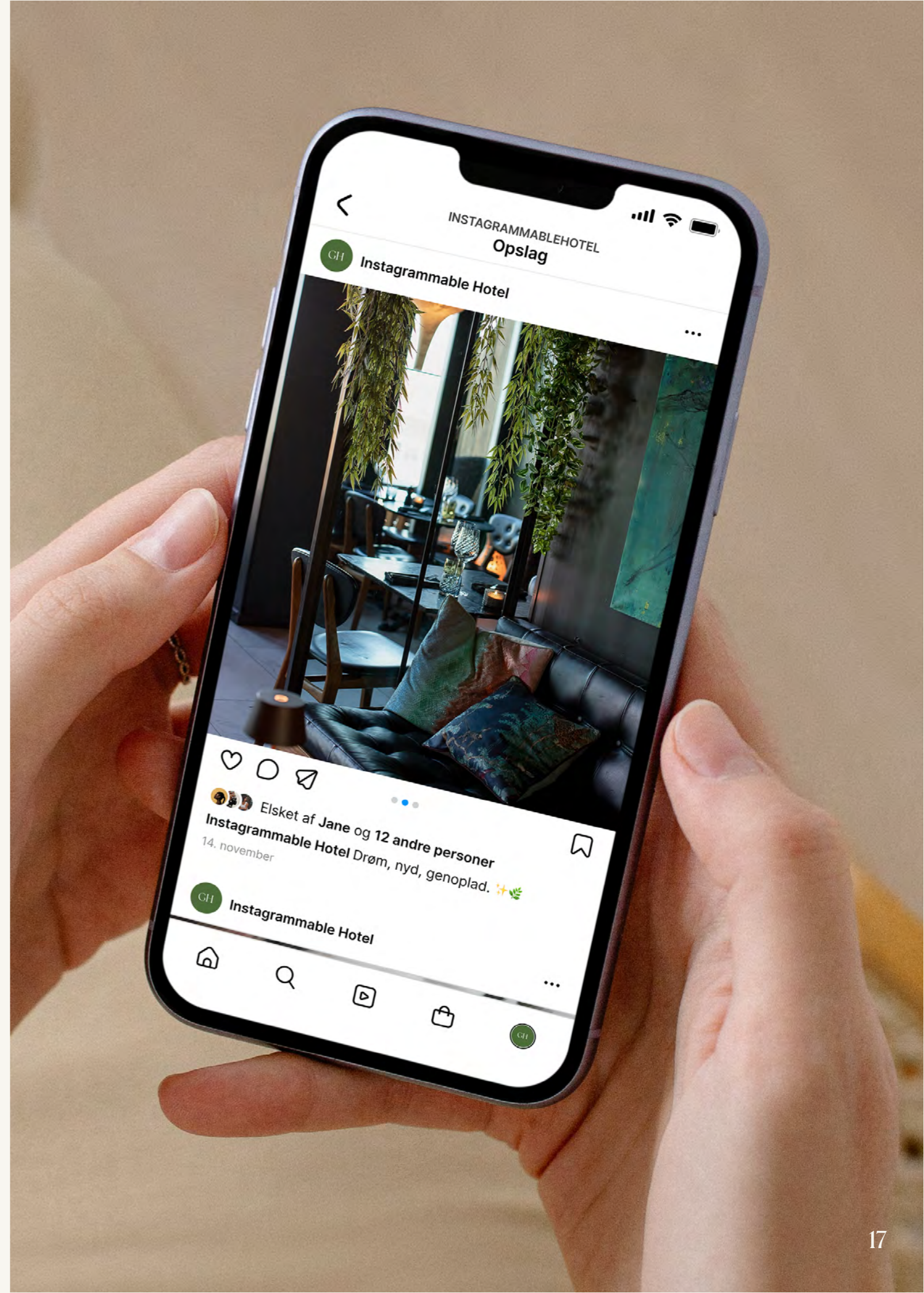
En vigtig nøgle er at inkludere mennesker i billederne - ikke nødvendig-

vis som det primære fokus, men på en måde, der hjælper potentielle gæster med at forestille sig selv i scenarier på hotellet. Det kan være en gæst, der nyder en drink ved poolen eller slapper af i spaen. Dette gør oplevelsen mere relaterbar og personligt appellerende for følgerne. Du behøver ikke portrættere det hele menneske, blot antydningen af et menneske på billedet er nok til at modtageren kan forestille sig selv at være der.

Derudover er det vigtigt at præsentere hotellets forskellige events og happenings. Dette kan være alt fra koncerter og foredrag til bryllupper og firmaarrangementer. Ved at vise både hotellets fysiske rammer og de tjenester, der tilbydes, såsom mad og drikke eller særlige ophold, giver du potentielle gæster et klart billede af, hvad de kan forvente under deres ophold.

I sidste ende er nøglen at skabe en visuel fortælling, hvor hotellets mange aspekter - både det fysiske og de tilbudte services - bliver præsenteret i et sammenhængende og inspirerende format, som følgerne kan relatere til.

02



3 Kreer et bibliotek for at maksimere relaterede opslag som fører til 'aktion'



Et velstruktureret billedbibliotek er en essentiel ressource for hoteller, der ønsker at skabe konsistente og engagerende Instagram-opslag, som både informerer og driver handling. For at maksimere effektiviteten af dine

opslag er det vigtigt at tænke strategisk over de to primære typer af indhold, når du opbygger dit bibliotek: salgsrelaterede (produktorienterede) opslag og informative opslag.

Salgsrelaterede opslag fokuserer direkte på at fremhæve hotellets tilbud og faciliteter, såsom værelser, restaurantoplevelser, eller særlige pakker. Disse billeder skal vække ønsket om at booke et ophold eller benytte en bestemt service.

Informative opslag, derimod, har som mål at give værdifuld information, f.eks. tips til lokale oplevelser, indblik i hotellets historie, eller detaljer om kommende begivenheder. Disse opslag styrker båndet til følgere ved at tilbyde noget nyttigt og engagerende, der ikke nødvendigvis handler om et direkte salg.

Instagram fungerer også som et vigtigt 'sikkerhedstjek' for gæster, der ønsker at bekræfte, at hotellet lever op til deres forventninger, især i forhold til billederne set på OTA (Online Travel Agency) -platforme. Gæsterne bruger ofte Instagram til at se, hvordan hotellet virkelig ser ud, og hvordan det præsenterer sig selv i sin autentiske kontekst. Det er derfor afgørende, at hoteller deler billeder, der nøjagtigt afspejler både deres faciliteter og det lokale samfund, de er en del af. Dette skaber tillid og sikrer, at gæsterne kan forestille sig deres ophold, før de booker, hvilket i sidste ende fører til en mere tilfredsstillende oplevelse.

Når du opbygger dit billedbibliotek, skal du undgå at overbelaste billederne med tekst. Hold den visuelle

DNA ren og professionel, så billederne taler for sig selv. Det visuelle indhold skal vække følelser og inspirere til handling, uden at blive forstyrrende af tekstuelle elementer på selve billederne.

Overvej i stedet captions (teksten der skrives til billedet), der kan supplere billedet. En god caption kan understøtte billedets budskab og invitere følgere til at tage næste skridt, hvad enten det er at læse mere, besøge en hjemmeside, eller tage direkte kontakt. På denne måde holdes den visuelle del ren, mens teksten i opslaget bidrager til at skabe engagement og handling.





Kend din Instagrammable spots – og dyrk dem!

En af de mest effektive måder at øge synligheden og skabe opmærksomhed omkring hotellet er ved at kende sin "instagrammable" spots - lokationer og elementer, der indbyder til at blive fotograferet og delt på Instagram. Men hvad gør et spot "instagrammable," og hvordan kan hoteller strategisk indrette deres omgivelser for at tiltrække social media-opmærksomhed? Her er nogle vigtige overvejelser og tips til at skabe uforglemmelige Instagram-øjeblikke.

At dyrke instagrammable spots på et hotel handler om at tænke kreativt og strategisk. Ved at fokusere på visuel appel, unikke design, betagende udsigter, signatursteder, interaktive oplevelser og forførende mad og drikke kan hoteller skabe mindeværdige øjeblikke, der ikke kun glæder gæsterne, men også genererer værdifuld opmærksomhed på sociale medier.

Visuel Appeal og Unikke Design

Det første skridt i at skabe instagrammable spots er at fokusere på det visuelle design. Farver, lys og teksturer spiller en stor rolle i at tiltrække opmærksomhed. Overvej at indrette områder med levende farver, unikke mønstre eller kunstværker, der skiller sig ud. En væg med en flot farve, et farverigt maleri, eller en kunstinstitution kan fungere som et perfekt baggrundsmotiv for billeder. Naturlige elementer som grønne planter og blomsterarrangementer kan også skabe en indbydende og fotogen atmosfære. Har hotellet en eller flere unikke features, så bring dem i spil på Instagram.



Signatursteder og Brandede Elementer

Unikke, brandede elementer kan være med til at skabe mindeværdige spots, der skaber genkendelighed på Instagram. Dette kan være alt fra en ikonisk hotelindgang til en særpræget reception. Hoteller kan også designe særlige områder eller installationer, der indeholder hotellets logo eller branding på en subtil og stilfuld måde. Dette giver gæsterne mulighed for at tage billeder, der direkte forbindes med hotellets identitet.

Betagende Udsigter og Panoramaer

Placeringen af et hotel kan udnyttes



til at skabe nogle af de mest instagrammable spots. Har hotellet en fantastisk udsigt over by, hav eller naturskønne områder? En terrasse med panoramaudsigt kan blive et hit blandt gæster, der søger at fange det perfekte skud af solnedgangen eller byen. Overvej at indrette loungemøbler og hyggelige hjørner, hvor gæster kan slappe af og tage billeder af udsigterne, så det derved bliver naturligt at tage billeder netop på de spots.

Interaktive og Personlige Oplevelser

Gæster er ofte tiltrukket af interaktive oplevelser, som de kan dele på sociale medier. En smart måde at skabe sådanne oplevelser på er ved at integrere interaktive elementer i hotellets indretning. Dette kan f.eks. være en væg med udskiftelige beskeder eller citater, som gæsterne kan tilpasse og tage billeder af eller andre elementer der kan udtrykke gæsternes personlighed i billeder på Instagram. Personlige oplevelser er med til at skabe unikke fotomuligheder og kan med fordel tænkes ind i hotellets indretning.

Forførende Mad og Drikke

Mad og drikke spiller en stor rolle i instagrammable oplevelser. Hoteller kan tiltrække gæster ved at dele billeder af visuelt tiltalende retter og drikkevarer. Tænk på farverige cock-

tails, kunstfærdigt anrettede desserter og smukke serveringer, der næsten er for gode til at spise. En charmerende café eller restaurant med fotogene borde og service kan blive en magnet for Instagram-elskende gæster.



Kamera, vinkler og ”proff” tricks



Professionel fotograf eller ’kan selv’?

Der er klare fordele ved at få en professionel fotograf til at komme og opbygge et katalog til din Instagram-profil. Højopløselige og gode billeder, de kender alle vinklerne og lys-tricksene, og det sparer dig for besværet med at gøre det selv. Men fotografer er også

dyre, du kan ikke altid opdatere dit katalog, og der er en lille risiko for, at dine billeder bliver for ’iscenesat’ og ligner mere stockfotos end et levende, autentisk Instagrammable hotel, som du stræber efter.

Overvej hvad der fungerer bedst for dit hotel, dine daglige arbejdsopgaver og dine gæster!

Mobilen kan mere end du tror

Moderne mobiltelefoner er udstyret med avancerede kameraer, som kan tage imponerende billeder - meget mere end man regner med!

For at udnytte dette fuldt ud er her lidt tips:

1. Rengør linsen:

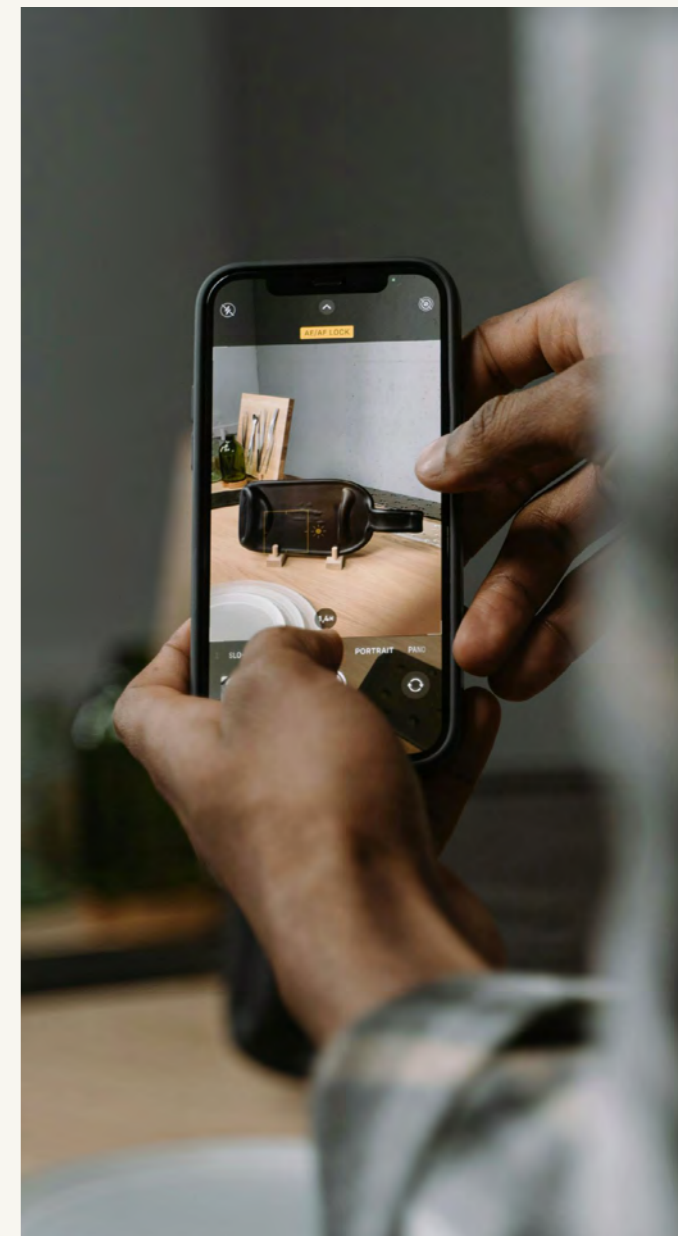
Sørg for, at kameraets linse er ren. En snavset linse kan forringe billedkvaliteten betydeligt.

2. Brug høj opløsning:

Indstil kameraet til den højeste opløsning. Dette sikrer, at dine billeder er klare og skarpe, hvilket er vigtigt for at fange brugernes opmærksomhed på Instagram.

3. Vend mobiltelefonen på højkant.

Dette giver det bedste billede til Instagram.



Tænk på din kameravinkel

Kameravinkler kan dramatisk ændre udseendet og følelsen af dit billede. Nogle effektive teknikker inkluderer:

1. Rule of Thirds/tredjedelsreglen:

Brug grid-funktionen (Net-funktion) på dit kamera så du får delt dit motiv i ni dele ved hjælp af to vandrette og to lodrette linjer. Derefter kan du placere objekter langs linjerne eller ved krydspunkterne. Dette skaber mere interessante og afbalancerede kompositioner. Når grid-funktionen

slås til vises et net på skærmen, når kameraet anvendes. Det kan hjælpe med kompositionen i billedet. Gå ind i Indstillinger og Kamera, eller Fotos & Kamera. Her kan du, typisk under Komposition, slå funktionen "Net" til.



2. Fugleperspektiv:

At tage billeder fra oven kan give et unikt og professionelt look, især for flade læg (flat lays - Et produktbillede taget direkte ovenfra på en flad

baggrund) og produktbilleder, så som billeder af mad, borddækning, produkter anvendt på hotellet m.m.



3. Lav vinkel:

At tage billeder nedefra kan gøre objekter og personer mere imponer-

ende og dominerende.



Og det med lyset

God belysning er afgørende for høj billedkvalitet.



1. Naturligt lys:

Udnyt naturligt lys så meget som muligt. Det giver de mest ægte og flatterende resultater. Undgå direkte sollys, da det kan skabe hårde skygger.

2. Golden Hour:

Tag billeder ved solopgang eller solnedgang, hvor lyset er blødt og varmt, hvilket giver en smuk glød.

3. Brug reflektorer:

Anskaf evt. en simpel reflektor der kan hjælpe med at dirigere lys og fjerne skygger.

Og så er der også det med:

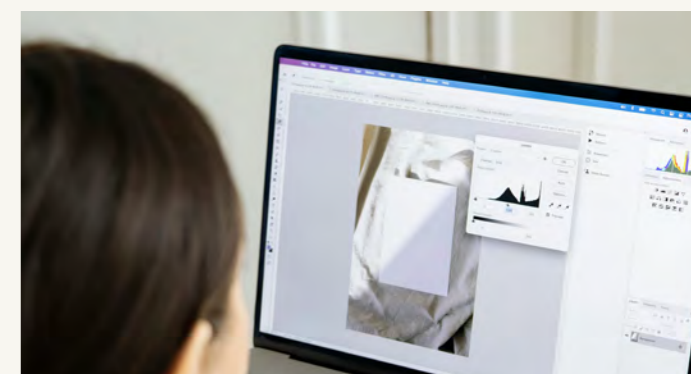
1. Stabilisering:

Brug en tripod eller en stabilisator for at undgå slørede billeder. Mange mobiltelefoner har også indbygget stabilisering, som kan aktiveres.



2. Redigering:

Brug redigeringsapps til at finjustere lys, kontrast og farvemætning. Men pas på med at over-redigere; naturlighed er ofte nøglen til gode Instagram-billeder.



3. Konsistens:

Hold en konsistent stil i dine billeder for at skabe et sammenhængende feed. Dette kan omfatte farvetoner, filtre og generel æstetik så den visuelle DNA altid er genkendelig.



Ved at følge disse tips kan du markant forbedre kvaliteten af dine billeder og videoer på Instagram, hvilket i sidste ende kan føre til øget engagement og succes for din kommunikation og markedsføring på platformen.

Mennesker og det fysiske rum

Når du skaber indhold til Instagram, står du ofte over for beslutningen om, hvorvidt du skal inkludere mennesker i dine billeder, reels eller stories. Der er fordele og ulemper ved begge tilgange, og her er nogle overvejelser, der kan guide dig:

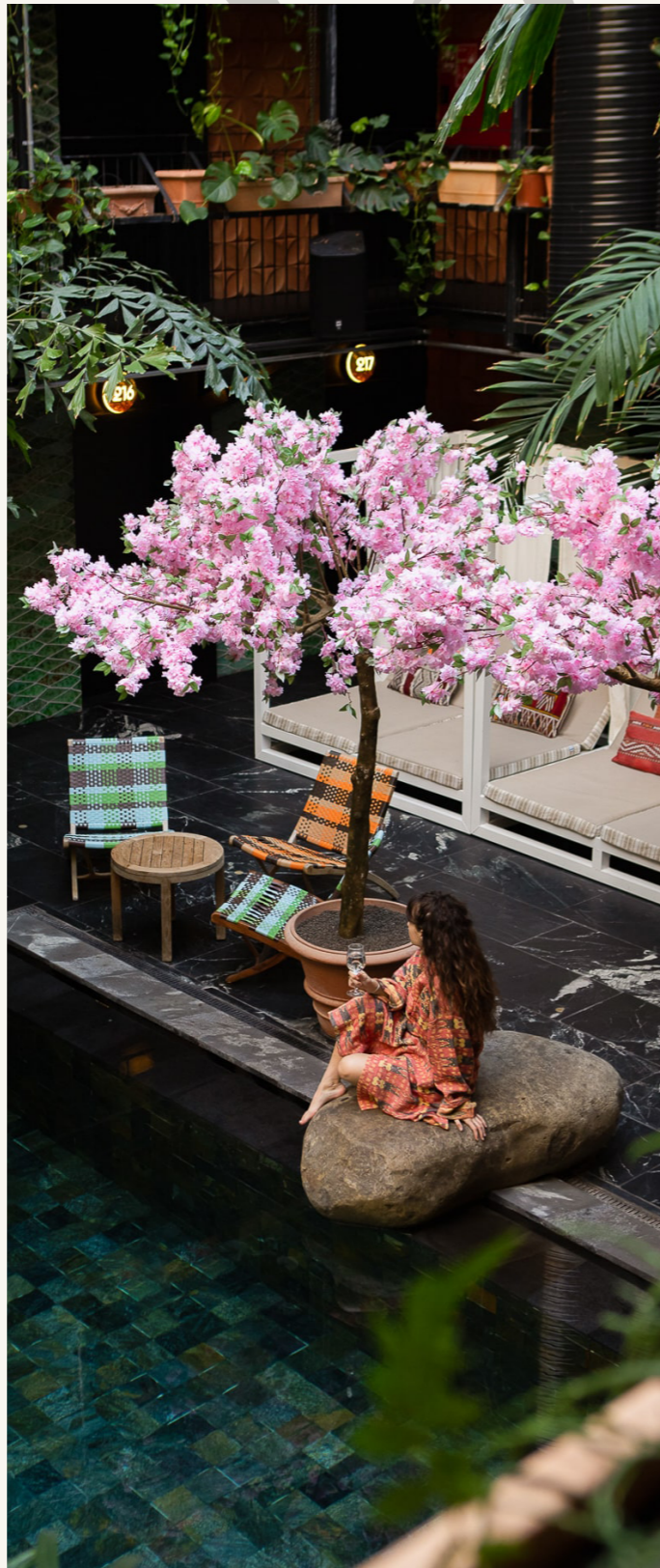
Hvis du gerne vil have mennesker med:

1. Engagement: Billeder med mennesker har en tendens til at tiltrække mere opmærksomhed og engagement. Ansigter, især, kan skabe en følelsesmæssig forbindelse med dine følgere.

2. Relaterbarhed: Når folk ser andre mennesker i dit indhold, er det lettere for dem at relatere til situationen, produktet eller tjenesten, du præsenterer, såfremt mennesket på billedet er i overensstemmelse med den målgruppe du gerne vil tale til.

3. Historiefortælling: Mennesker kan hjælpe med at fortælle en historie. Om det er en medarbejder, en gæst eller en influencer, giver det ansigt og personlighed til dit brand.

4. Autenticitet: At vise rigtige mennesker gør dit indhold mere autentisk og troværdigt, hvilket kan styrke dit brands tillid og loyalitet.



Hvis ønsket er at der skal være mennesker med på billederne, i reels og stories kan du med fordel blot "nøjes" med dele af mennesket. Det lyder måske lidt skørt, så her kommer et par eksempler. Det kan blot være billedet af et par hænder der holder om en kop kaffe. Et billede af en person bagfra, der kigger ud over vandet, men vi ser ikke ansigtet. Et billede af fødder i sandet på stranden eller på vej ned i et spabad. Blot det at vi som følger fornemmer tilstedeværelsen af et menneske, kan sætte os i relation til det der sker på billedet eller i din reel eller story.

Hvorfor der måske ikke skal være mennesker med:

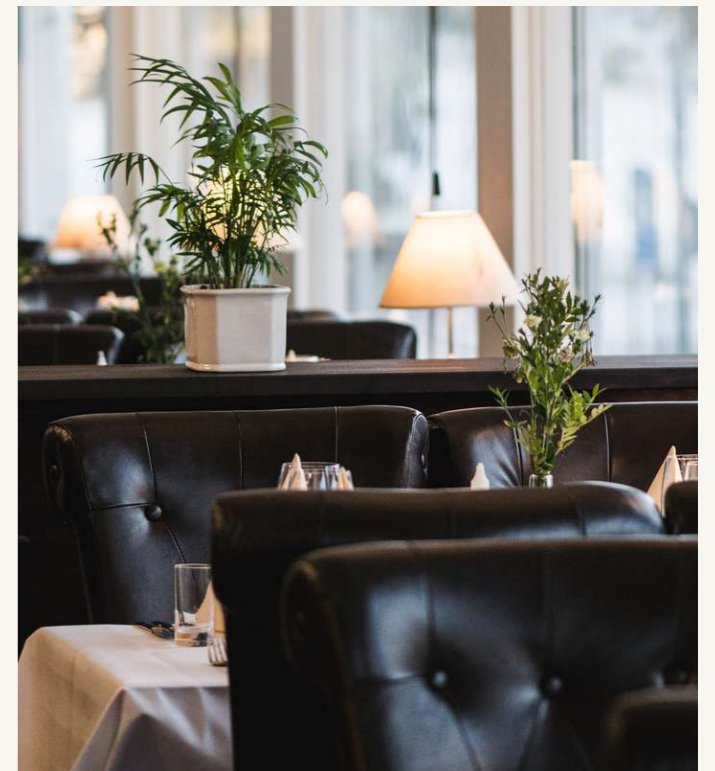
1. Fokus på produktet: Hvis dit hovedfokus er på et specifikt produkt, kan det være mere effektivt at tage rene produktbilleder uden distraktioner. Dette sikrer, at opmærksomheden forbliver på produktets detaljer og kvaliteter. Som f.eks. billeder af mad og andre tillægsprodukter på hotellet.

2. Æstetik og branding: En visuel stil, der er minimalistisk eller fokuseret på objekter og omgivelser, kan være en stærk del af dit brands æstetik. Dette kan skabe en sammenhængende og genkendelig visuel identitet.

3. Praktiske overvejelser: Det kan være logistisk lettere at tage billeder uden mennesker. Du undgår tidsplanlægning, tilladelser og andre praktiske udfordringer ved at skulle inkludere

gæster eller medarbejdere i din content.

Balancen mellem indhold med og uden mennesker afhænger af din målgruppe, brandidentitet og den historie, du ønsker at fortælle. Eksperimenter med begge typer indhold og analyser, hvad der fungerer bedst for din Instagram-strategi. At finde den rette kombination kan hjælpe med at maksimere engagementet og effektiviteten af din markedsføring på platformen.



Læg Instagram strategien 07

Få klarlagt, hvor hotellet er nu ift. tilstedeværelsen på Instagram

Når der skal arbejde med strategi for Instagram er det vigtigt at du kender jeres udgangspunkt. Hvordan preformer hotellet nu, på Instagram? Hvor mange følgere har profilen? Hvilken type følger er det I har (målgruppen)? Hvilken demografi har følgerne og hvilken typisk adfærd har de på mediet? Hvilken type content laves der nu? Hvad virker og hvad virker ikke? Hvordan arbejder I med Instagram nu? Hvem har ansvaret for

profilen? Hvem tager billederne og skriver captions? Osv.

I dette indledende step kan det være en fordel at udarbejde en konkurrentanalyse af, hvordan jeres konkurrenter (evt. kongolegær) bruger Instagram. Både direkte konkurrenter i branchen, men også de oplevelses- og attraktionsvirkomheder der ligger i jeres område, da de kan lede til inspiration omkring bl.a. informative opslag, der fortæller noget om den destination I er en del af.

Sæt mål for tilstedeværelsen på Instagram

Dernæst skal der sætte nogle mål for jeres Instagram strategi. Ønsker du at øge brandbevidstheden hos jeres målgruppe samt hos nye potentielle gæster? Ønskes der at drive mere trafik fra Instagram til hotellets egen hjemmeside? Er målet at øge salg direkte gennem Instagram eller er målet at engagere følgere og skabe et community, hvor dialogen med kommende- og nuværende gæster er i fokus? Disse målsætninger er vigtige i det videre arbejde med strategien for Instagram da målsætningerne overføres til det content/indhold som postes. Målsætninger er også med til at afklare mere præcist, hvem I ønsker at rette jeres profil imod, altså den modtagergruppe der gerne skulle følge jeres profil og dermed være modtageren for jeres content.





Udarbejd en klar indholdsstrategi

En indholdsstrategi er ikke kun det visuelle i form af enten billeder i feedet, stories og reels. Der skal også tænkes over den skriftlige kommunikation i captions. Om der skal benyttes hashtag og hvilke der i så fald er passende for jeres hotel.

Når en indholdsstrategi skal udformes, er det vigtigt at der overvejes følgende:

- **Indholdstyper:** Alternate between different types of content mellem forskellige typer indhold som billeder, videoer, Reels, og stories. Fokuser på både underholdende og værdifuldt indhold, der engagerer din målgruppe samt informativt indhold der kan fastholde følgerne. Men husk - video er kongen!

- **Brugergenereret Indhold (UGC):** Om muligt kan det være en fordel for hotellets profil at opfordre gæsterne

til at dele de oplevelser de har haft på hotellet og repost dette på profilen. Spørg gerne om lov, før andres indhold deles. Se råd nr. 9 for mere info!

- **Indholdsplan:** Lav en contentkalender, hvor der planlægges, hvornår og hvad der skal postes. Det sikrer konsistens og relevans. Det er dog vigtigt at contentkalenderen er fleksibel og kan give plads til at autentisk 'her og nu' content kan deles. Dette er med til at skabe en levende og mere autentisk profil.

- **Visuel Identitet:** Skab en konsistent visuel stil, der afspejler hotellets brand (farver, skrifttyper, layout). Modtageren af jeres content skal ikke være i tvivl om, hvem afsenderen er. Der skal skabes en klar visuel identitet. Dette kan hjælpes på vej af moodboards, der visuelt præsenterer den stil og den stemning hotellet gerne vil udtrykke i det visuelle.

- **Annoncestategi:** Arbejdes der ud fra en målsætning om mersalg kan en

indholdsstrategi med fokus på annonceringer være at foretrække. På Instagram kan der betales for at annoncer fra hotellet bliver vist til en udvalgt målgruppe på deres nyhedsfeed eller i stories evt. Disse annoncer er rettet mod personer, der sandsynligvis er interesserede i den service der ydes fra hotellet.

Der er to måder at genkende, at et indlæg eller en story er en betalt annonce. Den første indikation er ordet "sponsoreret", som vises under virksomhedens navn. Den anden indikation er en "call-to-action" (CTA), der vises nederst i annoncen, typisk med udtryk som "book nu" eller "swipe op" eller "læs mere" afhængigt af kampagnens mål.

Husk at måle på samt analyser, om indholdsstrategien virker

Når indholdsstrategien er implementeret, er det vigtigt kontinuerligt at måle på samt analysere om indholdet har den effekt I ønsker, ud fra de fastsatte mål for profilen. Dette kan evt. gøres ved hjælp af Instagram Insights. Dette er Instagrams indbyggede analysemulighed som gør det nemt at følge performance (reach, engagement, klik, osv.). Juster evt. jeres indholdsstrategi løbende og tilpas jeres content baseret på, hvad der virker og hvad der ikke gør.

Justering af indhold kan ske ved f.eks. at teste nye indholdstyper, så som reels, stories eller andre billeder på

hotellets feed. Andre justeringer kan være at ændre på posttidspunkter eller implementere andre kampagneideer og budskaber i captions.

Outsourcing af markedsføringen via Instagram

Hvis det overvejes at outsource arbejdet med hotellets Instagram-markedsføring til et bureau, er der flere faktorer at overveje. Fordele ved outsourcing inkluderer adgang til specialiseret ekspertise, konstant overvågning af kampagner og kreativ indholdsproduktion, hvilket kan give en professionel kant og spare medarbejderne tid. Derimod kan inhouse-håndtering give en mere autentisk og direkte kontrol over hotellets kommunikation og imageskabelse og sikre, at den lokale og unikke stemning på hotellet skinner igennem. Valget bør baseres på hotellets ressourcer, ønsket om kontrol og behovet for specialiseret viden.



Image og Identitet: Kend dine gæsters' følelser

At skabe en stærk virksomhedsidentitet og et klart image er afgørende for hotellets succes – også på Instagram. Disse elementer, sammen med en konsekvent tone-of-voice og visuel DNA, spiller en central rolle i at appellere til gæsterne. Her er nogle nøgleaspekter at overveje:



Virksomhedsidentitet og Image

Virksomhedsidentitet refererer til de kerneværdier og den mission, som hotellet står for. Dette inkluderer alt fra den service, der tilbydes, til den måde personalet interagerer med gæsterne på. Identiteten er fundamentet, som hotellets image bygger på. Hotellets image er, hvordan gæster og offentligheden opfatter virksomheden. Det er summen af alle indtryk, en gæst får fra de første interaktioner online til det øjeblik, de forlader hotellet. Et positivt image skaber tillid og loyalitet, hvilket er essentielt i en konkurrencepræget branche. Og essentielt på sociale medier. Det er derfor vigtigt at have for øje, at Instagram er en forlængelse af hotellets identitet og skal tale ind i det image hotellet gerne vil have.

Hotellets Tone-of-Voice

Tone-of-voice refererer til den måde, hotellet kommunikerer på, både skriftligt, i billeder og mundtligt. Den rette tone-of-voice kan:

1. Skabe en følelse af velkomst:

Venlig og imødekommende kommunikation kan få gæster til at føle sig velkommen allerede i mødet med hotellets instagram-profil. Det er derfor vigtigt at du overvejer hvilken kommunikationsstrategi der skal avendes på Instagram. Brug derfor gerne varme, personlige og inkluderende ord.

2. Reflektere luksus eller afslappethed:

Afhængigt af hotellets stil kan tonen være sofistikeret og formel eller afslappet og uformel. Et luksushotel vil måske bruge en mere formel og eksklusiv tone, mens et boutiquehotel kan vælge en mere personlig og afslappet stil.

3. Opbygge forventninger:

Kommunikationen skal afspejle de oplevelser, gæsterne kan forvente. Beskriv og billedliggør de unikke faciliteter, aktiviteter og tjenester, der gør opholdet specielt og differentieret fra andre.

Din Visuel DNA

Din visuelle DNA er den visuelle repræsentation af hotellets brandidentitet. Dette inkluderer alt fra farveskema og logo til indretning og webdesign. Visuel DNA skal være konsistent og genkendelig:

1. Farveskema og design:

Farver og designstile skal afspejle hotellets stemning. Eksempelvis for et roligt wellness-hotel kan jordfarver og naturlige elementer skabe en følelse af afslapning, mens et moderne byhotel kan bruge stærkere farver og stilrene linjer for at signalere energi og modernitet.

2. Fotografi og grafik:

Billeder skal fange hotellets essens og de oplevelser, det tilbyder. Pro-

fessionelle billeder af værelser, faciliteter og aktiviteter hjælper med at skabe en mental forestilling om et ophold. - husk evt. ordsproget: "Et billede siger mere end 1000 ord"

3. Indretning:

Den fysiske indretning af hotellet skal matche det visuelle DNA. Gæster skal føle, at de træder ind i den samme verden, som de har set på Instagram.

Appellere til Gæsternes følelser

For at resonere med gæsternes følelser og opfylde deres ønsker for et ophold, bør hotellet via Instagram:

1. Fokuser på oplevelsen: Gæster søger ikke kun et sted at overnatte, men en helhedsoplevelse. Skab mindeværdige øjeblikke gennem specielle illustrationer og billeder af arrangementer, personlige tjenester og unikke faciliteter der sætter gæsten i centrum af oplevelsen.

2. Personalisering: Giv følgerne en følelse af at et ophold hos jer er personligt. Forsøg at illustrere at I har fokus på gæsternes præferencer. Små, personlige detaljer kan gøre en stor forskel.

3. Autenticitet: Vær ægte og tro mod hotellets identitet. Gæster værdsætter ægthed og det, der gør hotellet unikt - også via Instagram.

En stærk virksomhedsidentitet og et klart image, kombineret med en konsekvent tone-of-voice i de skrevne

captions og visuel DNA, er afgørende for at tiltrække og fastholde gæster - også på Instagram.



Brugergenereret content: God praksis og skik

Brug af user-generated content (UGC), også kaldt brugergenereret content på dansk, er en effektiv strategi på Instagram. Når gæster deler deres oplevelser, billeder og videoer/reels fra deres ophold, fungerer det som en autentisk og troværdig anbefaling. Her er nogle grunde til, hvorfor UGC er en effektiv strategi, samt vigtige retningslinjer for god praksis, når hoteller ønsker at dele deres gæsters indhold.

det synligheden og engagementet omkring hotellets profil. Dette skaber en snowball effekt, hvor flere brugere opdager hotellet og potentielt beslutter at besøge det. Det genererer også mere organisk trafik og kan forbedre hotellets online omdømme. Forsøg derfor på en subtil måde at opfordre gæster til at tagge hotellet i deres opslag. Pres ikke gæsterne til dette, da det virker anmassende.

Autenticitet og Troværdighed

UGC tilbyder en autentisk skildring af gæsters oplevelser, hvilket ofte vækker større tillid hos potentielle nye gæster. Når folk ser billeder og videoer fra rigtige gæster, får de en mere troværdig indsigt i, hvad de kan forvente. Dette kan være mere overbevisende end traditionelle reklamekampagner, da UGC viser hotellets faciliteter og atmosfære gennem gæsternes egne øjne.

Øget Engagement og Synlighed

Når gæster deler deres oplevelser på Instagram og tagger hotellet, øger



God Skik og God Praksis

Når et hotel ønsker at dele gæsters billeder eller videoer, er det vigtigt at følge nogle grundlæggende retningslinjer for god skik. Først og fremmest skal hotellet altid bede om tilladelse fra gæsten, før de deler deres indhold. Dette viser respekt for gæstens ophavsret og privatliv. En simpel direkte besked på Instagram kan være en god måde at indhente denne tilladelse på.

Det er også god praksis at kreditere gæsten ved at nævne deres Instagram-handle (navn) i opslaget. Dette anerkender gæstens bidrag og giver dem den fortjente opmærksomhed. Samtidig skaber det en positiv oplevelse for gæsten, som føler sig værdsat og anerkendt af hotellet.

10 Influencers: Skal, Skal ikke?

Brugen af influencers til at markedsføre hoteller ses oftere og oftere i Danmark. Influencers har evnen til at nå ud til specifikke målgrupper og skabe autentiske forbindelser, hvilket kan være meget værdifuldt for hoteller, der ønsker at øge deres synlighed og tiltrække nye gæster.

Influencers bliver ofte omtalt ud fra følgende tre kategorier; mikro-, makro-, og mega-influencers. Mikro-influencers har typisk en følgerskare på under 10.000 følgere. Makro-influencers har mellem 10.000 - 100.000 følgere og Mega-influencers følges af over 100.000 og er typisk kendte personer i forvejen, så som skuespillere, musikere eller lignende.

Hvad er en influencer?

Definition:

En influencer er en person, der har evnen til at påvirke andres meninger, adfærd eller køb gennem deres sociale mediepræsentationer. Influencere opbygger typisk en dedikeret følgeskare ved at dele indhold, der resonerer med deres publikum.

Influencere spiller en væsentlig rolle i moderne marketingstrategier, især inden for mode, skønhed, rejser og livsstil. Deres anbefalinger kan have stor indflydelse på forbrugernes beslutninger.

På grund af væksten af influencers og deres indflydelse, har forbrugerombudsmanden også kommet på banen mht. markedsføringslovgivning. Som hotel skal man være obs. på hvad man må og ikke må hvis i vælger at samarbejde med en influencer! [Se her for inspiration.](#)



Fordele ved mikro-influencers (under 10.000 følgere):

- 1. Autenticitet og troværdighed:** Mikroinfluencers har ofte en tættere forbindelse med deres følgere, hvilket gør deres anbefalinger mere troværdige. Deres følgere ser dem ofte som venner snarere end reklamekanaler.
- 2. Niche målgrupper:** De har ofte meget specifikke målgrupper, hvilket gør det muligt for hoteller at ramme en bestemt demografisk gruppe meget præcist ved at samarbejde med en mikro-influencer.
- 3. Lavere omkostninger:** Samarbejde med mikro-influencers er generelt billigere end med større influencers. Dette gør det muligt for hoteller med mindre markedsføringsbudgetter at drage fordel af influencer marketing.

Ulemper ved mikroinfluencers:

- 1. Begrænset rækkevidde:** Deres rækkevidde er naturligvis mindre, hvilket kan begrænse eksponeringen af hotellet.
- 2. Mindre erfaring:** Mikroinfluencers har muligvis mindre erfaring med professionelle samarbejder, hvilket kan resultere i uforudsete udfordringer. Sørg derfor for at have en klar forventningsafstemning med influenceren og sæt en klar retning for, hvad samarbejdet skal omhandle.

Fordele ved makroinfluencers (10.000-100.000 følgere)

- 1. Stor rækkevidde:** Disse influencers kan nå ud til et meget større publikum, hvilket øger hotellets synlighed betydeligt.
- 2. Professionalisme:** Større influencers er ofte mere erfarne i at arbejde med brands og har en professionel tilgang til samarbejder, hvilket kan sikre en højere kvalitet af det skabte indhold.
- 3. Mere indflydelse:** De har en stærkere indflydelse på deres følgere, hvilket kan resultere i en mere betydningsfuld effekt på deres målgruppes beslutningstagning.

Ulemper ved makro-influencers

- 1. Højere omkostninger:** Samarbejde med større influencers kan være meget dyrt, hvilket kan være en udfordring for mindre hoteller med begrænsede budgetter.
- 2. Lavere engagement:** På grund af deres større følgerskare kan engagementet per følger være lavere sammenlignet med mikroinfluencers, hvilket kan reducere effektiviteten af kampagnen.
- 3. Mindre personlig forbindelse:** De større influencers har ofte en mere overfladisk forbindelse med deres følgere, hvilket kan gøre deres anbefalinger mindre autentiske.



Hvad er så nogle af Instagrams 'Best practices', når der skal arbejdes med influencermarkedsføring på Instagram?

1. Definer klare mål: Før et samarbejde begynder, skal der defineres klare mål for, hvad hotellet vil opnå med influencermarketing. Dette kan være øget synlighed, flere bookinger, eller forbedret brand perception. Gør det klart for jer selv og for influenceren, hvad målet er, så I ved om samarbejdet har skabt resultater.

2. Vælg den eller de rigtige influencers: Sørg for at vælge influencers, der passer til dit brands værdier og din målgruppe. Undersøg deres følgere for at sikre, at de matcher den ønskede demograf for netop jeres målgruppe. Flere følgere betyder ikke nødvendigvis at denne influencer er den rette for jeres hotel.

3. Skab autentiske samarbejder: Lad influencers skabe indhold, der føles naturligt og autentisk for deres stil og følgerbase. Giv dem frihed til at udtrykke deres oplevelser på en personlig måde, så det content der skabes ikke føles falsk eller påtaget.

4. Mål resultaterne: Brug værktøjer til at måle effektiviteten af din kampagne. Dette kan omfatte tracking af bookings, engagement på sociale medier og feedback fra gæster.

5. Få styr på det juridiske: At samarbejde med influencers har mange fordele, men det er vigtigt at få rammerne på plads, så begge



parter undgår en dårlig oplevelse. Stil vigtige spørgsmål til hinanden, f.eks.: Hvordan skal influenceren lønnes? Hvor meget indhold forventer I, at influenceren skal generere? Hvem har rettighederne til det indhold, der bliver skabt? Skal hotellet have lov til at godkende eller nedlægge veto mod alt materiale, før influenceren uploader det på Instagram? Summa summarum: Hold jer orienteret om de lovpligtige regler for samarbejde med influencers. Dette er vigtigt, fordi det er hotellets ansvar at sikre, at influenceren overholder markedsføringsloven.

Listen for best practices er ikke slut her. Men ved at følge blot nogle af disse tips kan samarbejdet med en influencer sagtens være effektivt og skabe meningsfulde forbindelser med nye potentielle gæster.

Billeder i kataloget

Tak til Small Danish Hotels, Fanø Krogaard, Falsled Kro og A Place to Ho-tels og Guldsmeden Hotels for tilladelse til at bruge jeres billeder.

1. Fanø Krogaard https://www.instagram.com/p/Chlu9wlj8Hq/?igsh=M3pjems2azZyeQ%3D%3D&fbclid=IwZXh0bG9hZWOCMTAAAR1O8a48m-POpX7QfZ1OocOi6gkIIIStzbEN9bTnpg14VP_cretH3HlZ9yY_aem_hFr7Li-R24aOz5NHSNyTJuQ
2. Hotel Vejlefjord <https://www.skyfish.com/p/sdh/1373709/55774397?predicate=created&direction=desc>
3. Fanø Krogaard https://www.instagram.com/p/Crydhv5lyBy/?igsh=Zm43en-ZicXBUmhm&fbclid=IwZXh0bG9hZWOCMTAAAR0jlisr1DqAXUvcOd-kNlq5Bb52VqrqlwRijMsba5AYwXawgYUjavHRyi5g_aem_YjIAKSRORC6al-VAcEF4suw
4. Fanø Krogaard <https://www.instagram.com/p/CaXLB-ssPy-j/?igsh=enU3dW56NDE1Ymw>
5. Hotel Vejlefjord <https://www.skyfish.com/p/sdh/1373709/55774396?predicate=created&direction=desc>
6. Falsled Kro https://www.linkedin.com/posts/falsled-kro_pinsen-i-det-syd-fynske-det-blomstre-activity-7192860807087480832-CXEd/?originalSubdomain=dk
7. Photo by Sander Dalhuisen <https://www.pexels.com/photo/man-taking-photo-of-items-on-table-2566035/>
8. Photo by Thirdman <https://www.pexels.com/photo/close-up-shot-of-a-person-taking-photo-using-a-smartphone-7219340/>
9. Photo by Antoni Shkraba <https://www.pexels.com/photo/a-woman-in-white-formal-wear-with-hijab-sitting-on-a-sofa-while-taking-selfie-using-a-smartphone-5206292/>
10. Mockup: <https://mrmockup.com/free-iphone-pro-mockup/#>
Photo: Guldsmeden Hotels https://guldsmedenhotels.com/wp-content/uploads/2023/09/IMG_6086.jpg
11. Have5 <https://www.skyfish.com/p/sdh/2426752/64365799?predicate=created&direction=desc>
12. Falsled Kro <https://www.instagram.com/p/C2My8pXsWd4/?igsh=MT-V6dXh3N2N1azcOag==>
13. Jørgensens Hotel Fotograf Jesper Rais Copyright www.raisfoto.dk <https://www.skyfish.com/p/sdh/2251342/63556743?predicate=created&direction=desc>

14. Hotel Vejlefjord <https://www.facebook.com/hotelvejlefjord/posts/%EF%B8%8F-sommerferie-spaophold-%EF%B8%8Fvores-sommerferie-starter-d-21-juni-hvorn%C3%A5r-starter-jer/2350744121652113/>
15. Hotel Vejlefjord <https://www.yogaklubben.com/miniretreat>
16. Hotel Vejlefjord <https://www.skyfish.com/p/sdh/1373709/55774419?predicate=created&direction=desc>
17. Jørgensens Hotel <https://www.skyfish.com/p/sdh/2251350/59477291?predicate=created&direction=desc>
18. Stammershalle Badehotel <https://www.skyfish.com/p/sdh/1986118/52697976?predicate=created&direction=desc>
19. Hotel Thinggaard ©Angelina Owino Copyright: Angelina Owino.All rights reserved <https://www.skyfish.com/p/sdh/1373525/52986395?predicate=created&direction=desc>
20. Jørgensens Hotel Fotograf Jesper Rais Copyright www.raisfoto.dk <https://www.skyfish.com/p/sdh/2251345/59049075?predicate=created&direction=desc>
21. Guldsmeden Hotels https://guldsmedenhotels.com/wp-content/uploads/2023/09/IMG_8522.jpg
22. Photo by Fatih Güney <https://www.pexels.com/photo/man-taking-a-photo-in-a-hotel-hall-19415762/>
23. Photo by cottonbro studio <https://www.pexels.com/photo/a-person-holding-a-smartphone-7223924/>
24. Photo by ROMAN ODINTSOV: <https://www.pexels.com/photo/crop-woman-taking-shot-of-food-on-mobile-phone-during-lunch-4552130/>
25. Fanø Krogaard <https://www.instagram.com/p/CTRtk9TsUBB/?igsh=azJwbHFnZ2N4dGc=>
26. Best Western Hotel Hebron <https://www.skyfish.com/p/sdh/2272601/59668240?predicate=created&direction=desc>
27. Hotel Randers <https://www.skyfish.com/p/sdh/search/47712547?predicate=created&direction=desc&q=randers>
28. Hotel Vejlefjord https://www.facebook.com/story.php?story_fbid=953410126824529&id=100064666512864&_rdr
29. Fanø Krogaard <https://www.instagram.com/p/CxM7SD2sr5c/?igsh=N-jFqYzdvemEOcWRi>
30. Photo by Labskiii: <https://www.pexels.com/photo/studio-lighting-reflectors-9396401/>
31. Photo by Sander Dalhuisen: <https://www.pexels.com/photo/three-round-white-bowls-and-clear-wine-glass-on-top-of-table-2566036/>
32. Photo by Anna Nekrashevich: <https://www.pexels.com/photo/a-woman-us->

[ing-her-laptop-7550901/](#)

33. Photo by Plann: <https://www.pexels.com/photo/person-holding-smart-phone-4565769/>

34. Guldsmeden Hotels Photo: Manon les Suites
35. Montra Hotel Sabro Kro
<https://www.skyfish.com/p/sdh/1973451/63935366?predicate=created&direction=desc>

36. Hotel Gilleleje Strand <https://www.skyfish.com/p/sdh/1373844/35521504?predicate=created&direction=desc>

37. Falsled Kro <https://www.instagram.com/p/Cz8Ewtzsthz/?igsh=eW4wbmt-5NGtmZDJk>

38. Hotel Oasia Aarhus Copyright MIKKEL KALLEHAUGE E-MAIL:- MIKKEL@KALLE.DK 0045 20129080 <https://www.skyfish.com/p/sdh/1373642/41618821?predicate=created&direction=desc>

39. Nørre Vissing Kro <https://www.skyfish.com/p/sdh/1373559/35516026?predicate=created&direction=desc>

40. A Place To Hotel <https://www.instagram.com/p/CqGeXp5KdiF/?igsh=aX-NxdGNqcGEwNDA2>

41. Hotel Randers by Hornsleth Photo: © VisitRanders VisitRanders <https://www.skyfish.com/p/sdh/1373742/53269053?predicate=created&direction=desc>

42. Hotel Randers <https://www.skyfish.com/p/sdh/1373742/39315459?predicate=created&direction=desc>

43. A Place To Hotel <https://www.instagram.com/p/CcF2Sv1qRih/?igsh=M-W52eWhvd2UzcjhqbQ==>

44. Best Western Hotel Hebron <https://www.skyfish.com/p/sdh/2272601/59668193?predicate=created&direction=desc>

45. Fanø Krogaard https://www.instagram.com/p/CpOfB8jML1l/?igsh=b-2FtMmM1NHBzMNv5&fbclid=IwZXh0bgNhZWQCMTAAR39olrWbhdldaLL3VFbIOJXYIJHDCwWS8cF7cW6wVv424tDWQIER5eLmug_aem_OFyRBlpVO7G5RLKteMGayg

46. Frederik VI's Hotel <https://www.skyfish.com/p/sdh/1373661/61927913?predicate=created&direction=desc>

47. Falsled Kro https://www.instagram.com/p/CTOv_-tsHYQ/?igsh=MWQ2a-TJyNm81ZHvieQ==

48. Hotel Vejle fjord Fotograf JONAS LANDSFELDT <https://www.skyfish.com/p/sdh/1373709/55774296?predicate=created&direction=desc>

49. Fanø Krogaard <https://www.instagram.com/p/CnJVcYzMmcj/?igsh=Ymht-N2locXRhejRo>

50 Skjalm Hvide Hotel <https://www.skyfish.com/p/sdh/1373613/50038741?predicate=created&direction=desc>

[sdh/1373613/50038741?predicate=created&direction=desc](https://www.instagram.com/p/CwufbuQolQ4/?igsh=Z-TZ5a3A3Mzh6cDQ1)

51. Fanø Krogaard <https://www.instagram.com/p/CwufbuQolQ4/?igsh=Z-TZ5a3A3Mzh6cDQ1>

52. Skjalm Hvide Hotel <https://www.skyfish.com/p/sdh/1373613/35517656?predicate=created&direction=desc>

53. A Place To Hotel <https://www.instagram.com/p/C53Q2UFoScm/?igsh=-b3lseWUOMGx4MG9y>



Om denne bog

Denne e-bog er en af flere resultater fra forskningsprojektet The Instagrammable Hotel. Projektet er et samarbejde mellem Erhvervsakademi Sydvest og Syddansk Universitet, og har resulteret i flere forskningsartikler, en podcastserie og denne e-bog (tilgængelig både på dansk og engelsk). Rådene i denne e-bog er baseret på vores forskning og podcastserie.

Vores forskning er også, på tidspunktet for offentliggørelsen af denne e-bog, blevet præsenteret på EUROCHRIE 2023 konferencen i Wien, Østrig, De Danske Erhvervsakademiers forskningsfestival 2024, Gdansk Universitet i Polen i 2024, samt ved forskellige institutioner i Danmark.

Vil du vide mere om projektet? Kontakt projektleder og forsker Christian Dragin-Jensen på cdje@easv.dk.

Udgiver af bogen: Erhvervsakademi Sydvest

Version af bogen: 1.0 (2024)

Grafisk design af e-bog: Berit Jønsson Hoffmann & Julia Fraczkiwicz

For at citere denne e-bog:

Dragin-Jensen, C., Post-Lundgaard, M. & Hoffmann, B.J. (2024). Det Instagrammable Hotel - 10 gode råd anbefalinger til hoteller om, hvordan de strategisk kan arbejde med Instagram. Erhvervsakademi Sydvest, Esbjerg.

Om Erhvervsakademi Sydvest

Erhvervsakademi SydVest er en videregående uddannelsesinstitution i Esbjerg, Sønderborg, Tønder og online. Vi uddanner og efteruddanner fremtidens arbejdskraft til regionen og Danmark. I 2024 har vi 2.500 studerende på tværs af vores campusser med 26 uddannelser og 16 efteruddannelsesprogrammer. Vores uddannelser spænder fra tekniske uddannelser

såsom offshore-teknikere og bygningsskonstruktører, IT- og medieprogrammer såsom datalogi og webudvikling, til merkantile programmer som internationalt salg og marketing samt service og oplevelser.



**BUSINESS
ACADEMY
SOUTHWEST**

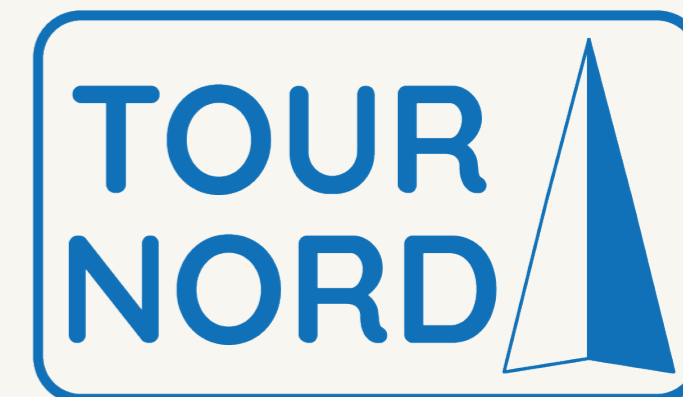
TourNord

Erhvervsakademi Sydvest er også medlem og grundlægger af et nordisk og baltisk turistuddannelsesnetværk, TourNord. TourNords mål er at forbedre turistuddannelsen i Norden, inspireret af de centrale anbefalinger fra Nordisk Ministerråds turismepolitikanalyse fra 2019 for branchen:

- Øge det nordiske samarbejde om bæredygtig udvikling i turisme
- Digitalisere til 'smarte' nordiske destinationer
- Opfordre innovation for at fremme

konkurrenceevne og vækst.

Vil du vide mere om netværket? Tjek TourNords [hjemmeside](#).





DET INSTAGRAMMABLE HOTEL

Besog os:

