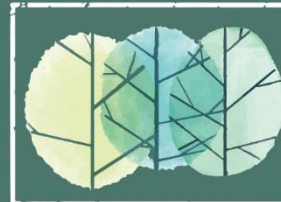


IO3 - Hvordan fremme kulturarvsturisme



ROOTS

RECOGNISING CULTURAL HERITAGE OPPORTUNITIES FOR TOURISM SMES

ANERKENDELSE AF KULTURELLE ARV



Erasmus+

This project has been funded with support from the European Commission

Dette projekt er blevet finansieret med støtte fra Europa-Kommissionen

1. FORSTÅELSE AF MARKEDET

1.1 Hvad er din USP?

Før du kan succesfuldt fremme din kulturarvsturisme, skal du identificere, hvad der gør din virksomhed anderledes end dine konkurrenter. Dette er dit unikke salgspunkt - din USP.

At udarbejde din USP betyder at sætte dig ind i dine kunders sind og tænke på din virksomhed ud fra deres perspektiv. Hvis du gør det, betyder det at stoppe med at tænke på din kulturarvsturismeprodukt og koncentrere dig om den forretning, du bygger omkring det:

- Hvem er dine kunder?
- Hvorfor vælger dine kunder dig?
- Hvad gør du, der glæder dine kunder?
- Hvorfor kommer dine kunder tilbage til dig?
- Hvem andre gør hvad du gør?
- Hvad gør dig anderledes?

Når du er begyndt at tænke som en kunde, kan du bruge nogle enkle teknikker til at hjælpe dig med at definere, hvad din USP er:

1. Udfør en SWOT-analyse for at finpudse på, hvad der er unikt omkring din virksomhed og den måde, du arbejder på
2. Bygg på dine lidenskaber - hvad er det, du tilføjer til din virksomhed gennem din lidenskab og entusiasme?
3. Begræns dit målmarked, så du kan tilbyde dem præcis, hvad de vil have, baseret på styrken af dig og din virksomhed.

Can du skrive ned din USP i en simpel sætning? At gøre dette er en nyttig øvelse i sig selv. Mange vellykkede turismefirmaer og destinationer bruger deres USP'er som kernen i deres marketingmeddelelser.



Din USP skal være attraktiv for dit målmarked. Forståelse af dit målmarked i kultur- og kulturturisme kan være ret kompliceret - der er så mange forskellige typer af kulturelle turister, da der er forskellige typer af kultur. Men det næste afsnit i denne vejledning hjælper dig med at forstå nogle af de måder, hvorpå vi kan gruppere disse turister sammen - placere dem i segmenter, som du kan målrette mod via din markedsføring.

1.1 Segmentering

Vi kan dele kulturarvsturismemarkedet i forskellige grupper eller segmenter, som du kan målrette mod via din markedsføring. Hver gruppe leder efter noget andet end din virksomhed, og du vil vælge at fokusere på et eller flere segmenter for at hjælpe din virksomhed med at vokse.

Formålagtige interesserede tilfældige uheldige



Målbevidst:

For disse turister er kulturarven deres mandlige grund til at rejse. De vil have fremragende viden om en bred vifte af kulturarv og meget høje forventninger! De er parate til at bruge mange penge på kulturarv turisme produkter, men de forventer dybe og meningsfulde oplevelser til gengæld.

Interesseret:

For disse turister er kulturarven en vigtig del af deres ferie, men kun et af få ting, der motiverer dem til at besøge en destination. Foruden kulturarven vil de også være interesserede i indkøbsmuligheder, underholdning, spisning og drikke og afslappende. Disse turister vil bruge penge på kulturarvsprodukter, hvis de er rigtig godt integreret i andre tilbud, eller hvis din virksomhed kan tilbyde dem mere end 'bare' kultur.

Casual:

Casual kulturelle turister er interesserede i kultur, men det ville ikke være nok at få dem til at vælge en destination eller en attraktion alene. Hvis der er noget kulturarv, der tilbydes til dem som en del af en tur, kan de bruge penge i din virksomhed, hvis det har en "wow" -faktor eller et fantastisk lokalt ry.

Tilfældig:

Disse turister ved ikke, at de er interesserede i kulturarven, før de støder på det, og de vil ikke være interesseret i dybe oplevelser eller bruge mange penge på kultur. De vil besøge kulturarv og attraktioner, hvis de er en del af organiserede ture og udflugter, men de er en højvolumen, lav værdi kunde til din virksomhed.

Nedenstående tabel viser hvilke former for digital markedsføring og erfaringer, der hjælper dig med at målrette mod disse forskellige segmenter.

Segment	Fremhævelse af marketing	Oplevelser, der engagerer dem	Fordele for din virksomhed
Målrettet	Fremragende website indhold med en dybde af information	Kreative oplevelser og læringsmuligheder	Høje udgifter Potentielle gentagne besøgende E-WOM

Interesseret	Høj synlighed markedsføring ved hjælp af sociale medier og destinationswebsteder	Korte oplevelser, der kan bygges ind i en travl destinations plan	Mellemstore udgifter Potentiale til at konvertere til fremtidige målbevidst gentagne besøgende E-WOM
Afslappet	Gode anmeldelser på rejsesites og sociale medier	Enkle aktiviteter med lave adgangsbarrierer	Mellemstore udgifter E-WOM
Utilsigtet	Relationer til andre turistvirksomheder og rejsearrangører i din destination	Hurtige, spændende oplevelser muligheder for at købe souvenirs og autentiske produkter	Lave udgifter, men høj værdi

Resten af denne manual vil give dig praktiske vejledninger til udvikling af din digitale marketingaktivitet for at hjælpe dig med at målrette disse segmenter og dyrke din kulturarvs turisme forretning.

2. DIGITAL MARKEDSFØRING

2.1 Hvorfor digital markedsføring?

Digital markedsføring er processen med at fremme produkter og tjenester ved hjælp af elektroniske medier, især internettet. Det hjælper dig med at etablere et tættere bånd med deres kunder, og målrette præcist til de specifikke typer af kunder. Sammenlignet med traditionelle marketing kanaler, digital markedsføring er den mest omkostningseffektive måde at markedsføre virksomheden. Du kan justere og måle de digitale marketing kampagner i realtid. Digital markedsføring giver dig også mulighed for effektivt at administrere ressourcer og budget.

For turisme og gæstfrihed SMV'er, er det afgørende at udvikle din digitale markedsføring strategi baseret på din omfattende forståelse af forbruger-kulturelle turister, mere præcist, kulturelle turister, der besøger dit område, og forbrugende produkter fra din Business. På den ene side er det vigtigt at forstå deres foretrukne platforme, online adfærd, på den anden, skal du etablere en klar forståelse af forskellige kanaler til rådighed, og strategisk vælge den rigtige platform til at levere dit budskab.

markedsføring teknikker omfatter brugen af sociale medier, blogging, Search Engine Optimization (SEO), pay per klik Management (PPC), branding, content marketing, video markedsføring, og oprettelsen af App.

2.2 Din hjemmeside

Hjemmesiden er en af de vigtigste kommunikationsplatforme mellem din virksomhed og kulturelle turister. Din hjemmeside bør give oplysninger om din virksomhed og dine tjenester for at øge kendskabet til kulturelle turister.

Kultur turister søger præcise og detaljerede oplysninger fra dine hjemmesider. Hvis din virksomhed er relateret til den historiske kulturarv, forventer de omfattende og eksklusiv information om stedet. Hvis du er en begivenhedsrelateret virksomhed, er kulturelle turister interesseret i information om dagsorden, sæt liste, kort, tilgængelighed, tidligere begivenheder og bookinger. Generelt vil forbrugerne være begejstrede, underholdt, informeret eller interesseret i hvert afsnit på dit websted. Når du designer dit websted, skal du sørge for:

- Tilbyde detaljerede oplysninger om din virksomhed, herunder dine tjenester, vision og missioner, steder, bookingkanaler og partnere / interessenter.
- Invester i webdesignet for at sikre, at hele brugeroplevelsen er behagelig og tilfredsstillende. Sørg for, at du løbende test og evaluerer dit websted for at bevare attraktiviteten.
- Udsender en stærk og konsekvent brandidentitet og relaterer identiteten til kulturstedet og / eller arrangementet.
- Giv klare links til dine sociale mediesider, e-mails og andre applikationer.
- Inkluder visuelle indhold (videoer, fotos) af tidligere begivenheder.
- Giv en straight forward og interaktiv platform for brugerne at anmode om information og få meningsfulde svar (f.eks. 'Kontakt os' og 'FAQ' på dit websted).

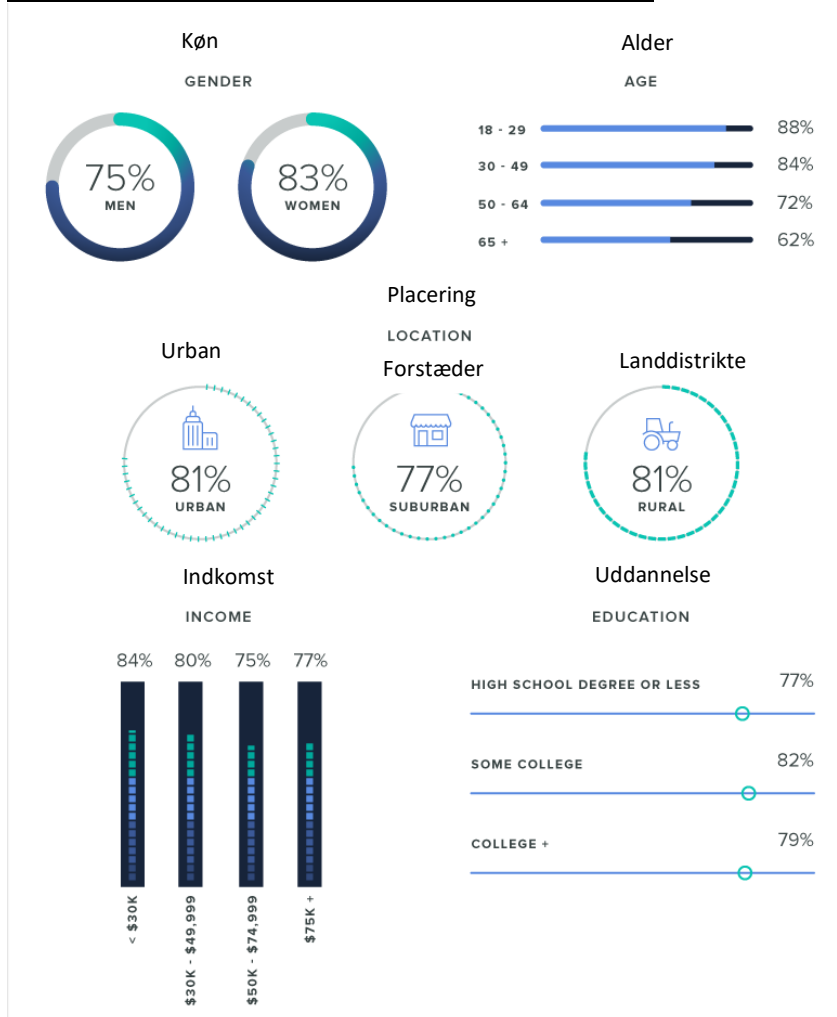
2.3 Valg og brug af sociale medier

Sociale medier er et effektivt værktøj for din virksomhed til at engagere sig og etablere et stærkt forhold til kulturelle turister. Med overflod af muligheder, er det vigtigt for dig at målrette de mest egnede sociale medier kanaler med henblik på at udvikle en effektiv Digital Marketing strategi. I dette afsnit vil vi præsentere karakteristika for fire vigtige sociale medier kanaler, og give nogle retningslinjer for at hjælpe dig med at vælge de relevante sociale kanaler.

2.3.1 Facebook

Facebook er den mest anvendte sociale medier platform, som har 1.450.000.000 daglige aktive brugere. 1.000.000 links blev delt hver 20 minutter. Alder 25-34 er den mest almindelige alders demografiske.

Facebook-brug blandt vigtige demografiske elementer



Kilde: Sprout social

Hvilken slags indhold er passende?

Du er nødt til at skabe engagerende og informativ indhold til at konkurrere med levende sociale feed såsom sjove videoer og dine venners personlige liv. Du bør udvikle en konsekvent strategi for at opbygge dit brands personlighed. Du bør også dele indhold, der er relevant for din virksomhed. For at udvikle overbevisende indhold, bør du gøre god brug af de visuelle materialer, især videoindhold. Facebook prioriterer videoer, der deles direkte på deres egen platform, end en anden platform som f. eks. Derfor, når du sender et videoindhold, husk på, ikke deler et YouTube-link, men upload det separat til Facebook. For opslag på Facebook, er hashtags ikke rigtig fungeret godt på platformen, så du kan undgå at bruge dem i øjeblikket. Derudover bør du tagge relevante virksomhedssider på dit opslag. Dette vil sandsynligvis øge din eksponering.

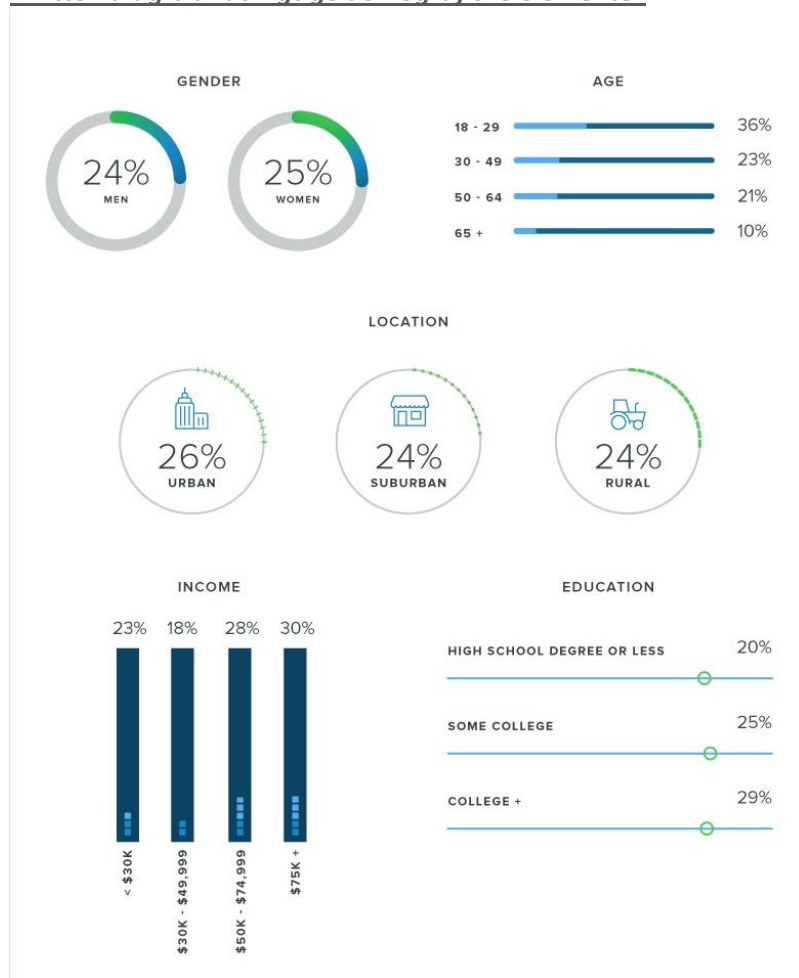
Hvor ofte der skal bogføres

Det anbefales at skrive på Facebook ikke mere end en gang om dagen, og Kurate eller dele et indlæg hver anden dag. Den bedste udstationering tid er mellem 1 – 4 pm.

2.3.2 Twitter

Twitter er en mikro blogging social site, der begrænser hvert indlæg til 140 tegn. Der er mere end 336 månedlige aktive brugere. 6.000 tweets er indsendt i gennemsnit ske hvert sekund.

Twitter-brug blandt vigtige demografiske elementer



Kilde: Sprout social

Hvilken slags indhold er passende?

De mest succesfulde Twitter-konti er disse virksomheder udvikle en brand personlighed. Det er afgørende at undgå intetsigende og Corporate budskaber i dine indlæg. Din Twitter-konto bør tilbyde vigtige oplysninger om din virksomhed sammen med tweets, der viser du er et menneske, ikke en corporate shell. Du bør også gøre brug af hashtags. Ved at bruge det, kan du blot finde de Trending Emner (relevant for din virksomhed), eller oprette dine egne. Derudover bør du udvikle en 'redaktionel kalender' til at beslutte, hvad indhold til tweet på forhånd for at opnå et effektivt resultat.

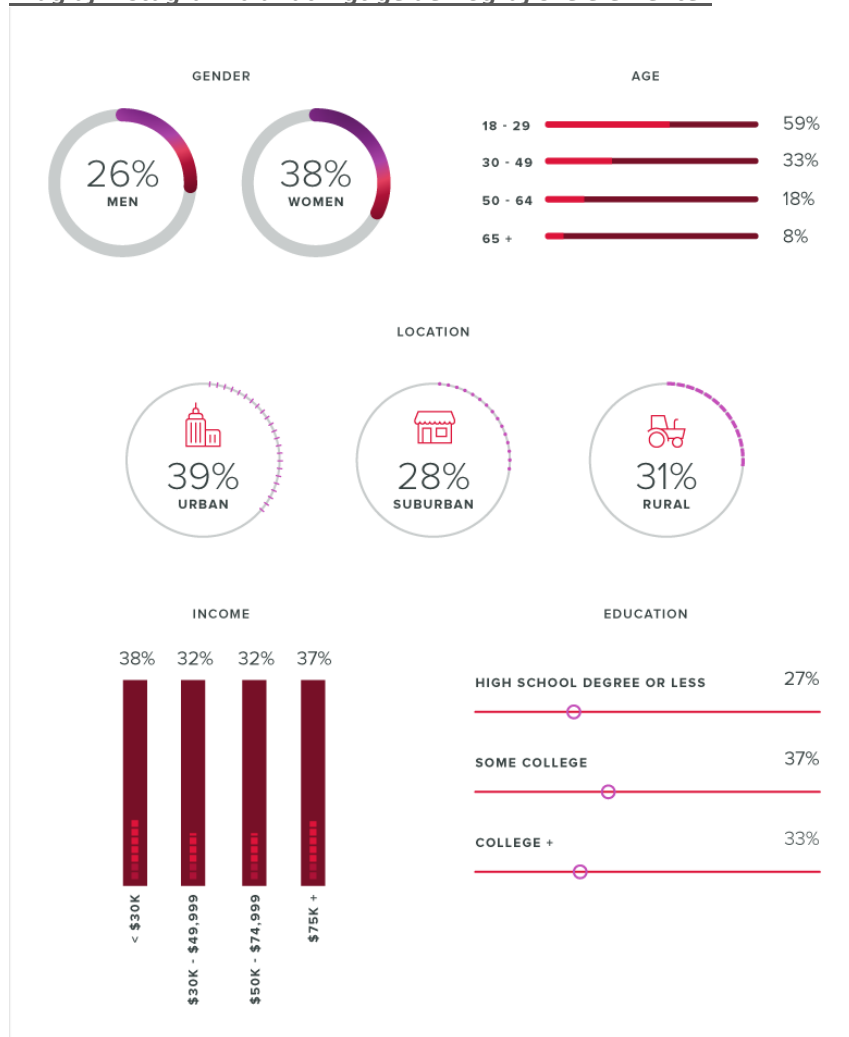
Hvor ofte at tweet

De fleste retweets ske inden for en time efter tweeting, men brugerengagement dråber ud en smule efter den tredje tweet af dagen. Så en højere dagligt med anbefalede 3-5 tweets om dagen er bedst.

2.3.3 Instagram

Instagram er en visuel-baseret social deling platform for udstationering billeder og 60 sekund videoer. Platformen har 700 brugere, og de fleste er Millennials. Mange brands deltager aktivt i brugen af lokationer og hashtags. Forbrugerne forholder sig også stærkt til visuelt indhold.

Brug af Instagram blandt vigtige demografiske elementer



Kilde: Sprout social

Hvilken slags indhold er passende

Da Instagram er en visuel-baseret platform, kan det være en god idé at have en professionel fotograf til at tage nogle billeder for dig at opretholde konkurrenceevnen. Desuden er billedtekster og beskrivelser vigtige. I disse billedtekster skal du prøve at fortælle en engagerende historie eller meningsfulde fortolkninger af fotografierne. Sørg for, at du tagger placeringen i dine opslag, og brug hashtags til at gøre det nemmere for potentielle kunder at finde dig. Desuden bør du også gøre god brug af Instagram historie og live video til at udsende autentiske og erfaringsbaserede oplysninger om din virksomhed. Det er et meget kraftfuldt værktøj især til arrangementer.

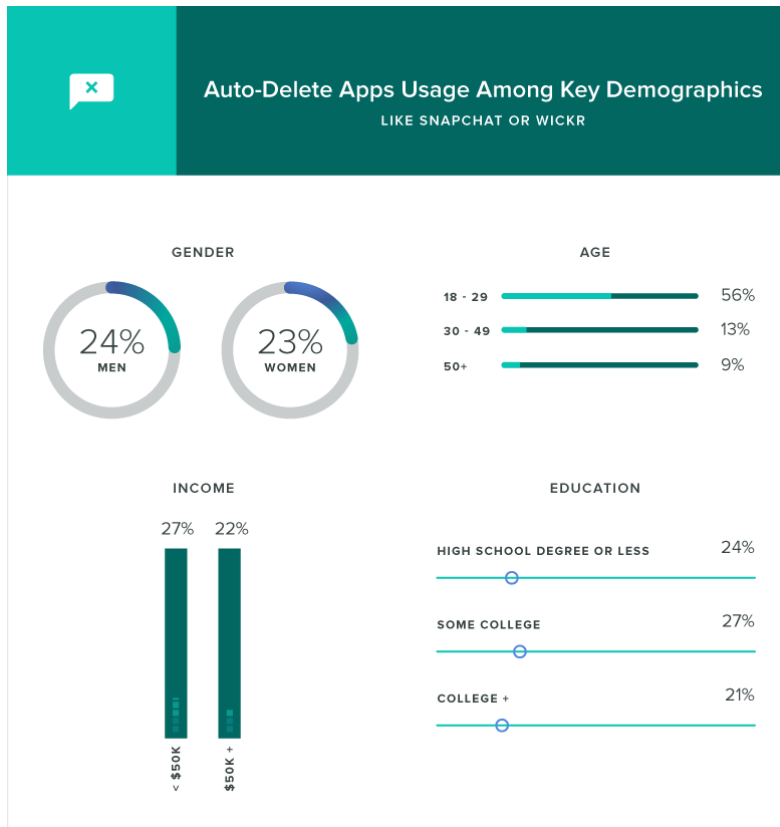
Hvor ofte der skal bogføres

Det foreslås at dele 1-2 indlæg om dagen. En om morgenen, en om eftermiddagen. I form af historier, normalt forsøge at skrive mindre end 10 per dag, på dagen for begivenheden (f. eks koncert), kan du sende mere.

2.3.4 Snapchat

Snapchat er en Social Media app til at sende videoer og billeder, der forsvinder efter at være blevet set. Det er den mest anvendte platform blandt 12-24 år gammel, og de fleste af brugerne er kvinder. Der er mere end 190 daglige aktive brugere, og mere end 10.000.000.000 Videovisninger dagligt.

Brug af Snapchat blandt vigtige demografiske elementer



Kilde: Sprout social

Hvilken slags indhold er passende?

Funktionen af Snapchat historier ligner Instagram historier. Men, da den demografiske af Snapchat brugere er meget yngre, mere iøjnefaldende visuelle materialer bør anvendes til at fange brugernes opmærksomhed. Du kan oprette din egen Bitmoji til at opbygge din brand personlighed.

Hvor ofte der skal bogføres

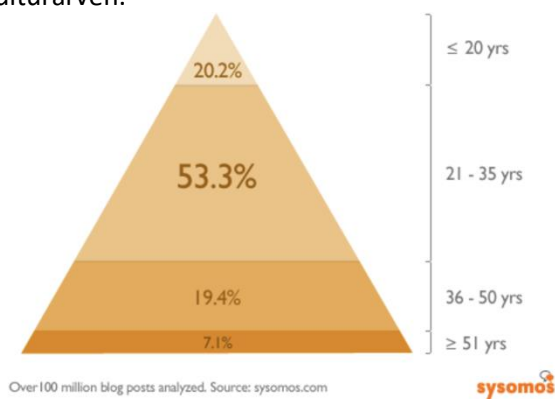
Husk 'livet' af en 'historie' er 24 timer. Så hyppigheden er nøglen, eller du bare forsvinde fra toppen af sindet ramme. Der er mange måder at gøre dette, herunder 'Threading' flere snaps til at danne historier, så der, frekvens hætter er ligegyldig.

2.3.5 blog

Blogging er en kraftfuld platform, der hjælper din virksomhed til at engagere sig med kulturelle turister med historier, baggrunde og detaljerede oplysninger. Mere end 409.000.000 mennesker set ca 23.600.000.000 sider på WordPress hver måned.

Blog brugere demografi

Millennials er den vigtigste kraft af bloggere. Sammenlignet med kort og fragmenteret information om sociale medier platform som Instagram og Twitter, Blogs tilbyder en plads til at give mere kontekstuelle og detaljerede oplysninger. Dette gavner mange kulturelle turister, der er ivrige efter at finde ud af mere historiske baggrunde af kulturarven.



Hvilken slags indhold er passende?

Samme som andre platforme, konsistens er nøglen, når du kører en blog for din virksomhed. Ifølge en HubSpot undersøgelse, 75% af deres blog synspunkter-og 90% af blog-leads-kom fra ældre stillinger. Dette viser, at relevant og klæbrig indhold faktisk kan opnå værdi over tid. Som en vejledning, en blog-indlæg bør være omkring 400 ord. Du bør gøre god brug af denne 400 ord til at udvikle en konsekvent blogging stil. Du bør levere værdifuldt indhold til dine læsere såsom myter, historisk baggrund, og eksklusive interviews.

Hvor ofte der skal bogføres

Hyppigheden af opdateringer afhænger af karakteren af din virksomhed. Du bør sigte efter en frekvens, som du kan vedligeholde. Hver fjortende eller ugentlige er fint. Nøglen er konsistens. Sørg for at du ikke starter en blog, og derefter opgiver det halvvejs.

2.3.6 Comparisons of social media platforms

	Facebook	Kvidre	Instagram	Snapchat	Blog
Funktion	Deling af videoer, billeder, links, live streaming og beskeder	Microblogging og dele indlæg	Deling af visuelt indhold og live streaming	Deling af midlertidige billeder og videoer	Deling af langt indhold
Bedst til	Kendskab til brand og reklame	Pr, kundeservice	Naturligt udseende medier, udstillingsvindue, brand, leadgenerering	Brand loyalitet	Etablere autoritet og drive langsigtet resultat
Udfordring	Begrænset rækkevidde	Meget korte beskeder	Begrænset link deling	Indholdet forbliver ikke synligt	De fleste modtager ikke en masse trafik
Frekvens	1 Dagen	3-5 Dagen	1-2 Dagen	1-5 Dagen	3 Ugen

2,4 digital Direct Marketing (DDM)

Direct Digital Marketing (DDM) er den elektroniske levering af relevant kommunikation til bestemte modtagere. DDM bruger e-mail, hjemmesider og mobiltjenester på samme måde som direkte markedsføring i den fysiske verden bruger post væsenet. I dag, hver online forbruger har en e-mail-adresse, en browser cookie, og et mobiltelefonnummer, kan disse tre kanaler udnyttes til din virksomhed til at levere direkte beskeder til deres kunder.

Tips til brug af digital direkte markedsføring:

1. Personaliseret din besked (f. eks. adresse din kundes navn direkte)
2. Strategisk undgå [Spamfiltre](#)
3. Sørg for, at dine e-mails ser flash og pæn ud
4. Gør dine mails mobilvenlige
5. Tilskynd læserne til at svare
6. Må ikke irriterede dine forbrugere ved at oversvømme deres postkasser
7. Spor dine data for at overvåge effektiviteten af din strategi

Den nye generelle databeskyttelsesforordning (GDPR) har direkte indflydelse på den digitale direkte markedsføringspraksis. Med GDPR foretaget den 25 maj 2018, alle marketingfolk nødt til at indsamle [givet, specifikt, informeret og utvetydigt samtykke](#) (Artikel 32). For at opnå overensstemmelse skal du indføre ny praksis:

1. Nye regler for fravalg af forbrugerrettigheder;
2. Bevis for samtykke lagring systemer; Og
3. En metode, hvorigennem forbrugerne kan anmode om at få fjernet deres personlige oplysninger.

3. AFFINITET MARKEDSFØRING

3,1 Hvad er Affinity marketing?

Affinity Marketing involverer arbejde med andre virksomheder, der deler dine værdier og, vigtigere, dine kunder!

Inden for et turistmål vil erhvervslivet samarbejde Og konkurrere på daglig basis. Du bør udvikle stærke relationer med virksomheder, der kan bringe kunder til dig, og med andre forretninger, at dine kunder kan drage fordel af. For eksempel, arbejder tæt sammen med en lokal rejsearrangør, der kan omfatte din virksomhed i deres ruter, samt lokale restauranter, som du ved, du kan sende dine kunder til med tillid.

I praksis betyder dette at dele digital markedsføring plads med hinanden-at arbejde sammen på dine hjemmesider, sociale medier og e-marketing-samt på offline markedsføring såsom rabatter og mund i munden.

Når affinitet markedsføring virker, det hjælper dig med at få flere kunder, maksimere afkastet af investeringen af dine marketing kampagner, og for at få adgang til de færdigheder og ekspertise hos dine partnere-som alle står over for de samme udfordringer som dig i at tiltrække og kulturarvs turister.

Bedste praksis: bade museer, Bath, UK: <https://visitbath.co.uk/things-to-do/museums-and-galleries/>



Byen Bath er en verdens førende kulturarvs turisme destination, med mange attraktioner konkurrerer om meget lignende grupper af turister. 13 af byens museer kom sammen for at markedsføre deres tilbud i fællesskab gennem innovationer såsom idriftsættelse af markedsundersøgelser sammen, og deling af resultaterne, der arbejder i partnerskab med bolig-og rejse sektorerne, og udvikling af fælles tilgange til billed-og branding. Resultaterne viste, at deres besøgs antal steg med 63%.

3.2 Trin i affinitet marketing

1. Identificering af partnere

Hvor godt kender du potentielle partnere i din destination? Identificering af partnere til at arbejde med i marketing vilkår betyder at udvikle en ekspertviden om, hvem der ellers er aktiv i din destination og opfylde behovene hos dine kunder. Dette er ikke bare et tilfælde af at gøre din forskning, er det vigtigt at komme ud og se disse virksomheder til at opdage, om du ville være glad for at dele kunder, dit omdømme og i sidste ende, din fremtidige indtægter med dem!

2. Udvikling af fælles mål

Når du har identificeret potentielle partnere, er det vigtigt at udvikle fælles Marketing målsætninger. Søger du at vokse din kundekreds, eller din rentabilitet, eller begge dele? Hvor ser du dine virksomheder om 3 år? Vigtigere, hvilken rolle ser du for markedsføring i dine virksomheder? Hvis du kan aftale fælles mål, bliver det nemmere at aftale en handlingsplan og at måle afkastet af din investering i marketing aktiviteter.

1. Praktiske skridt

Der er en række praktiske skridt, du kan tage for at sætte din affinitet marketingplaner i praksis, for eksempel:

1. Deling af indhold-kan du give materiale til hinandens hjemmesider og sociale medier feeds? Dette kan være enkle oplysninger om dit eget produkt, der vil tilføje indhold til din partners tilbud, og drive kunder til din egen virksomhed. Du kan gøre dette ved at give annoncer, der skal placeres på et websted, tekst indhold eller billeder.
2. Sociale medier – Overvej at dele en tilstedeværelse på sociale medier via en Instagram-konto eller Twitter-feed, der viser dine virksomheder. Selv aftale om et sæt af hashtags, der skal bruges på tværs af dine egne konti vil hjælpe dine kunder til at finde dig alle online.
3. Diskontering og kuponer-du kan tilbyde rabatter til hinandens kunder, vel vidende, at du alle deler en lignende kundeprofil og har til formål at tilfredsstille dine kunder på samme måde. Denne nye distributionskanal øger din virksomheds volumen og giver dig mulighed for at få ekstra udgifter.
4. Emballage – når du har udviklet stærke partnerskaber, kan du bringe nye produkter til markedet, der kombinerer dine tilbud, og opdele Marketing omkostninger og omsætningen mellem dig.

4. EXPERIENTIAL MARKETING

Experiential marketing er processen med at identificere og tilfredsstille kulturelle turisters behov og forhåbninger, rentabelt, engagerende dem gennem skabelsen af multisensoriske, interaktiv kommunikation (f. eks mindeværdige begivenheder), der bringer brand personligheder til livet og tilføje værdi til vores kulturture. For små og mellemstore virksomheder i kulturarvssektoren kan erfaringsbaseret markedsføring forstås som skabelse eller co-skabelse af innovative besøgs oplevelser, der giver mening for de besøgende som særlige individer.

4.2 Oprettelse af oplevelser omkring dit produkt

Experiential Marketing handler om at skabe personlige oplevelser for enkeltpersoner. For vores SMV'er i forbindelse med materielle kulturarvssteder, er det vigtigt at se ud over museets samling og monument, og skabe multisensoriske historier omkring det. Tilgange som historiefortælling, workshops, offentlige foredrag og simuleringer aktiviteter kan lette multisensoriske og fordybende oplevelser. For den immaterielle kulturarv er det afgørende at tage hensyn til "Co-Creation". Du er nødt til at vurdere deres egne eksisterende og potentielle ressourcer, og overveje, hvad sensoriske og interaktive oplevelser, de kan tilbyde.

Når du opretter oplevelser omkring dit produkt, er der tre elementer, der skal overvejes:

1. Kundeservice er nøglen. Du kan bruge instrumenter som SERVQUAL til at overvåge og evaluere servicekvaliteten.
2. Det er vigtigt, at virksomheder til at gå ud over at opfylde kundernes forventninger, og skabe en WOW-faktor, som fører mindeværdige erfaringer og positive ord-til-mund.
3. Tema oplevelsen: et effektivt tema er kortfattet og overbevisende. Det er ikke en corporate mission statement eller en Marketing tag linje. Det behøver ikke være offentligt formuleret skriftligt. Men temaet skal drive alle designelementer og iscenesatte begivenheder af oplevelsen mod en forenet historie linje, der helt fascinerer kunden.

Bedste praksis-Jorvik Viking centre, York

[JORVIK vikinge centret](#) er en "must-see" for besøgende til byen York for ' et autentisk Viking møde '. Det er en af de mest populære besøgende attraktioner i storBRITANNIEN, indbydende over 18.000.000 mennesker i de sidste 30 år. Deres succesfulde ' indbildte erfaring ' Marketing strategi vandt dem marketing team af året 2018 på den årlige CIM Marketing Excellence Awards.

Besøgende transporteres omkring rekonstruerede vikinge alder gader i State of the art time kapsler, og nyde en fuld sanseoplevelse fra flora og fauna vokser i jorden til racer af dyr portrætteret og endda stænk af naturlige farvestoffer findes i en af baggårde.. Sammen med resterne af 1000 år gamle huse og artefakter fra den arkæologiske udgravning af stedet, kan besøgende interagere med udklædte tolke og kan engagere sig i antikke vikinge kunsthåndværk. Den besøgende erfaring er yderligere forbedret før og efter besøg gennem brug af sociale netværk såsom Twitter og Facebook; animationer kan downloades sammen med et interaktivt kort over webstedet og detail terapi er en del af tilbuddet via den faktiske eller online shop.

Jorvik selv er utvivlsomt en rig og unik oplevelse, uddannelsesmæssige, underholdende og næsten helt fordybende, men det er meget mere end et erfaringsbaseret produkt eller tjenestekap takket være en eksperimenterende markedsføring tilgang, der lykkes i at integrere alle stadier af besøget gennem planlægning ("Tag fat i fortiden") at besøge (reel eller virtuel takket være tilgængeligheden af Skype for uddannelse grupper) til post besøg evaluering ("Deltag Eric Bloodaxe hær på Facebook '). Gennem erfaringsbaseret markedsføring bliver Jorvik meget mere end et kultur turismeprodukt i en by, der tilbyder et væld af museer, gallerier, historiske huse samt et imponerende slot, minister og blomstrende markedsplads. Det lykkes at få adgang til kulturarv turismemarked, og gør det muligt for den besøgende til at co-skabe en individualiseret oplevelse gennem en række fordybende appeller.

4.1 Brug af begivenheder i marketing

Event Marketing beskriver processen med at udvikle en begivenhed eller en række begivenheder, såsom temaudstilling, udstilling eller præsentation (kan være enten online eller offline) til at udvikle, intensivere og udvide et forhold til målforbrugerne ved at samle følelser og erfaring. Events giver forbrugerne en unik mulighed for at interagere med brands for at få en førstehånds oplevelse af virksomhedens fokus og personlighed.

Fordele ved at bruge hændelser i marketing

Brug begivenhed i markedsføring effektivt kan for det første hjælpe dig med at etablere bevidsthed og udtrykke identitet. Gennem begivenheder har du den mest direkte måde at dele og kommunikere dine ideer og værdier på. For det andet, at deltage i den passende begivenhed giver virksomheden mulighed for at engagere sig med en gruppe af perspektiver med interesse for din virksomhed. For det tredje, begivenhed bringer forbrugernes engagement til et andet niveau, med en mulighed for at opbygge kundeloyalitet ved at levere positiv personlig interaktion. Sidst, men ikke mindst, er der mange forbrugere, der deltager i arrangementer, der skal uddannes, hvilket er perfekt for mange SMV'er med uddannelse som deres primære fokus. En vellykket begivenhed bør formidle viden, som publikum vil værdis, og som vil etablere et langsigtet forhold til din virksomhed og dine forbrugere.

5. INVESTERING I DIGITAL MARKEDSFØRING AF KULTURARVS TURISME

En almindelig fejl begået af mange små virksomheder, er ikke at investere nok tid eller ressourcer i deres markedsføring. Med traditionel markedsføring, der involverer trykte reklamer og reklamer, kan dette være forståeligt. Med en digital marketing tilgang, er det meget lettere for dig at nå ud til potentielle kunder og til at drive forretning på din måde.

5,1 hvilke ressourcer har du?

Du kan effektivt markedsføre din virksomhed digitalt til kulturelle turister, ved hjælp af gratis softwareplatforme og teknologi, som du sikkert allerede har-en computer, en bredbåndsinternetforbindelse og en smartphone!

Tid

Den mest betydningsfulde ressource, som du bliver nødt til at afsætte til digitalt markedsføring dit tilbud til kulturarven ressourcer er tid. Digital markedsføring er drevet af engagerende og hyppigt opdateret indhold, som forklaret i de foregående afsnit i denne manual. Oprettelse af indhold indebærer at tage billeder, skrive kort besked, overvejer længere blogindlæg, og holde din hjemmeside ajour.

Hvis al denne aktivitet er ny for din virksomhed, vil det tage et stykke tid for dig regelmæssigt at producere det indhold, du har brug for. Over tid, vil dette blive en del af din daglige forretningslivet-turister gerne se, hvad der foregår bag kulisserne i en attraktion, Hotel eller restaurant-tage billeder på din smartphone, når du gør noget interessant og begynde at dele dem online! Hver gang du gør noget nyt, eller når din virksomhed har en lille succes, Sørg for, at du bruger dette som en mulighed for at sprede verden på de sociale medier. Tilskynd dine medarbejdere og kollegaer til at engagere sig og sprede belastningen omkring et hold.

Færdigheder

Hvis du er vant til at bruge Facebook, Instagram, eller Twitter i dit privatliv, så har du allerede de fleste af de færdigheder, du har brug for at begynde at generere nyt indhold til din digitale markedsføring. Ting som at tage billeder, uploade dem, tagge billeder og bruge hashtags er en del af de digitale færdigheder, som du får brug for. Ved hjælp af denne manual kan du lære om de forskellige former for indhold, der passer til forskellige platforme, og de forskellige forventninger, som brugere af disse platforme har.

Hvis du ikke har disse færdigheder, men har nogle grundlæggende kendskab til internettet, så er der mange online tutorials, som du kan følge, herunder mange online videoer. En søgning efter ' hvordan man bruger Twitter ' på YouTube vil give dig en række enkle, trin-for-trin guider. At tale med dine medarbejdere og kolleger vil næsten helt sikkert afsløre, at du har de sociale medier færdigheder i din virksomhed, som du kan udnytte til din digitale markedsføring strategi. Hvis du har brug for, tale med din lokale kammer ROF handel med erhvervslivet støtteagentur som mange lokale agenturer køre introduktionskurser på netop disse færdigheder.

Teknologi

Hvis du har en moderne smartphone og allerede bruger en bærbar computer eller computer hver dag i din virksomhed, så har du næsten helt sikkert har alt hvad du behøver for at starte din digitale markedsføring. De platforme, som du vil bruge til at komme i gang er alle frit tilgængelige online, uden gebyrer involveret. Når du begynder at bruge digitale marketing værktøjer på en mere sofistikeret måde, kan du betale et abonnement på sociale medier Management tjenester, der kan spore din aktivitet og give indsigt i din præstation, men når du er lige begyndt er der ingen behov for dette overhovedet.

Kulturarven turister er vant til at engagere sig med høj kvalitet kulturelt indhold online. Det betyder, at du skal sørge for, at dine billeder og videoer er filmet ved hjælp af en høj kvalitet Smart-Hone eller digital kamera. De

fleste produkter, der frigives i de sidste tre år, kan tage HD-billeder og videoer og inkludere grundlæggende redigeringssoftware. Hvis du ikke har denne teknologi, så er dette en investering værd at gøre i starten af dine planer for digital markedsføring.

Budget

Som forklaret ovenfor, den mest betydningsfulde investering, som du bliver nødt til at gøre i digital markedsføring ved hjælp af de teknikker, der er skitseret i denne manual, er tid. Din egen tid, og tid af dine medarbejdere og kolleger, er en af dine virksomhedens mest værdifulde ressourcer. Hvis indholds generering og brug af sociale medier bliver til noget "ekstra", som du føjer til dine allerede travle arbejdsbelastninger, kan det være et dræn på dit budget. Gør indholds generering til en del af din dag-til-dag aktivitet, hentning af billeder og videoer under dit normale arbejde, og give hyppige korte sociale medier opdateringer i stedet for at vente med at skrive mere betydelige indhold, som kan blive et tidspres i sig selv. Spred arbejdet rundt så meget som du kan og opmuntre dine kunder til at tage dig i deres egen sociale medier aktivitet og til at bruge dine hashtags-i sidste ende denne form for aktivitet vil blive en normal del af dig forretning og ikke noget, der kræver en separat tildeling af re kilder.

Den mest omkostningseffektive måde at kickstarte din digitale markedsføring kan være at ansætte en konsulent eller et bureau til at opdatere din hjemmeside og sørge for, at du præsenterer din virksomhed på en professionel, moderne måde at få opmærksomhed på kulturarv Turister. Website design, i særdeleshed, kan gavne enormt fra nogle ekspert opmærksomhed. Som forklaret i de tidligere afsnit af denne manual, er der mange online skabeloner, du kan bruge, men at investere i nogle ekspert knowle3dge i starten af processen, kan være penge godt brugt, hvis du ikke er sikker på, hvor du skal starte.

5,2 måling af afkastet af din investering i digital markedsføring

Fordi masser af den investering, du lægger i digital markedsføring er skjult i personalets tid og gør brug af investeringer, du allerede har gjort i den teknologi, du bruger til at køre din virksomhed, kan det være svært at måle afkastet af din investering. Denne sidste del af manualen vil hjælpe dig til at forstå, hvordan du gør dette.

Benchmarking

Benchmarking har to aspekter, både eksterne og interne. For det første, har et kig på, hvad dine konkurrenter og partnere gør. Hvor aktive er de på de sociale medier? Hvilke funktioner har de på deres hjemmesider? Hvordan bruger de digitale værktøjer til at engagere sig med tidligere og fremtidige kunder til at drive deres virksomhed? At stille disse spørgsmål vil hjælpe dig til at forstå, hvad virksomheder med dine typer af kunder gør, der gør dem til en succes, og give dig en standard til at måle dig selv mod.

Du skal også vide, hvor du starter fra i form af digital markedsføring. Du skal udføre en intern revision for at kende virkningen af eventuelle ændringer, du foretager. Spørgsmål at stille omfatter: hvor mange besøgende får dit websted? Hvor langt op søgemaskiner lister kommer du, når du søger efter din virksomhed, og for de typer af produkter og tjenester, du tilbyder? Hvis du har konti på sociale medier, hvor mange følgere har du så? Hvor meget indhold er du udstationering, og hvor ofte gør dine kunder engagere sig med det?

Sæt klare mål

Hvad vil du opnå med din nye digitale Marketing strategi? Hvordan kan du måle det? I sidste ende, øge din kundebase er dit ultimative mål, men hvad digitale indikatorer er der, der vil hjælpe dig til at vide, hvis du engagerende flere potentielle kunder i din virksomhed?

Du bør sætte mål i områder, herunder:

- Din position på søgemaskinens placeringer
- Dit antal sociale medier følgere på forskellige platforme
- Graden af engagement med dit sociale medieindhold-kommentarer, aktier og synes godt om.
- Website trafik, herunder besøgs numre, men også hvor ofte besøgende interagerer med specifikt indhold

såsom kontakt formularer, materiale, der kan downloades, og links ud af dit website.

Hovedsagen er

I sidste ende skal du vide, om alle disse nye aktiviteter i digital markedsføring bidrager til din indtjening, og om det giver et godt afkast af din investering (ROI). En standardberegning af ROI er

OverSkud/samlet investering (tid, ressourcer, budget) X 100 = ROI

Som forklaret i dette afsnit den samlede investering, der kræves for at starte en digital marketing kampagne vil ganske ofte være mest består af din tid. Du kan kræve nogle yderligere investeringer i ny teknologi, men det er sandsynligt, at disse vil være ganske lille. Generering af en positiv ROI fra denne nye aktivitet bør være noget, du kan se frem til i en relativ kort tidsramme, men husk, at de vigtigste fordele ved dette arbejde kommer i form af elektroniske ord-til mund (eWOM). Ligesom med alle ord i munden anbefalinger, dit omdømme afhænger af din evne til at levere på de løfter, du gør online og det arbejde, dine nye kunder vil gøre *For dig*, der deler deres fantastiske oplevelser i din virksomhed på deres egne netværk.

6. FremTIDEN

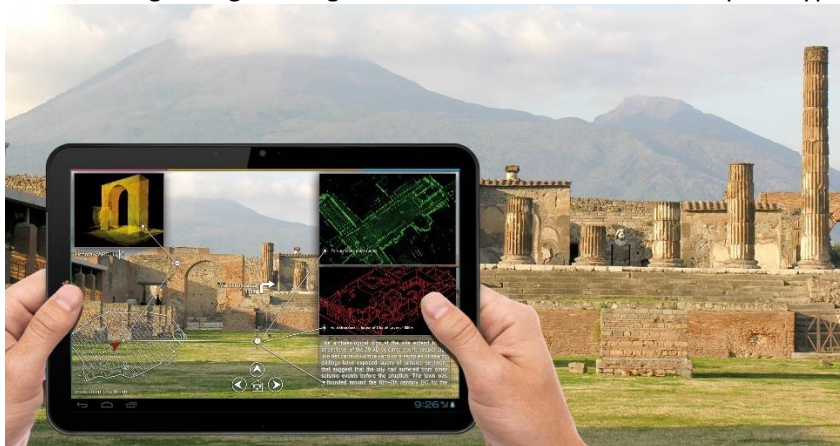
6,1 nye teknologier

Nye teknologier såsom Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR) og ny betalingsteknologi har i vid udstrækning omformet landskabet i servicebranchen. De kan være meget nyttige til at forbedre forbrugernes multi-sensoriske oplevelse og fremskynde serviceprocessen. Det er vigtigt at gribe de muligheder, men endnu vigtigere, vælge den passende teknologi til din virksomhed.

1. Augmented Reality

Augmented Reality (AR) er en interaktiv oplevelse af et virkeligt verden miljø, hvor de objekter, der bor i den virkelige verden er "forstærket" af computer-genereret perceptuelle oplysninger. Pokémon GO er et populært eksempel på AR-teknologi.

AR-teknologien har et stort potentiale på kulturarvsstedet til at skabe værdier med forbrugerne i form af bæredygtig uddannelse og legemliggjorte erfaringer. Re-skabelse af gamle templer og historiske bygninger er et emne, der egner sig naturligt til AR med en række udviklede prototypiske og kommercielle systemer.



1. Virtual Reality

Virtual Reality (VR) er en interaktiv computer-genereret oplevelse, der finder sted inden for et simuleret miljø, der inkorporerer primært auditive og visuelle, men også andre former for sensorisk feedback som haptisk. I turismesektoren, VR er blevet stort set vedtaget i destination markedsføring. VR giver ikke kun forbrugerne en fordybende oplevelse af en destination, før de når frem, men administrerer også deres forventninger til den og hjælper dem generelt med at træffe en mere informeret købsbeslutning. For kulturarv giver VR-teknologien en unik oplevelse at rejse tilbage i tiden og forbedre rejseoplevelsen.

Bedste praksis: Lithodomos VR Olympia

Med den nye VR-oplevelse af Olympia, kan du for første gang nogensinde bruge din telefon og et VR-headset til at rejse gennem tiden og fordybe dig i historien for at opleve, hvad det olympiske stadion lignede på tidspunktet for de allerførste olympiske lege. Turen version af vores Olympia VR erfaring er blevet kortlagt ved hjælp af geo-data med fuldstændig nøjagtighed og præcision. Dette giver turister, der er i Grækenland udforske de hellige steder omkring Olympia til at Don headsettet og se før dem præcis, hvad de ville have set tusinder af år siden, fra det nøjagtige sted, de står.

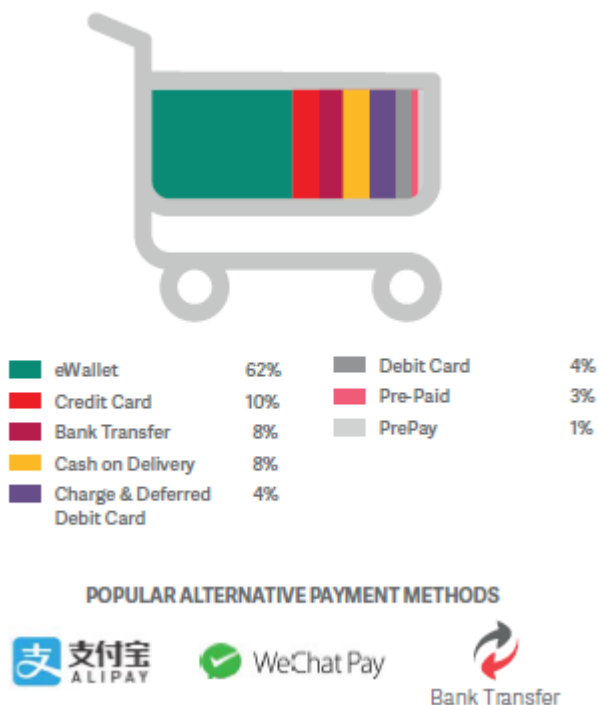
Studerende i klasseværelser eller folk derhjemme overalt i verden kan også downloade vores Olympia VR app og gøre et stedfortrædende besøg i det antikke Olympia. App'en giver dig mulighed for at se historisk nøjagtige genbygninger af det olympiske stadion, Zeus templet, Hera templet og mange andre smukke monumenter og bygninger, herunder sportsarenaer og statue fyldte Marker. Du vil udforske disse kulturelle ikoner i alle deres gengivne herlighed, og du kan even interact with historical artefacts to hear their stories via the educational audio guide.



1. Mobil betalingsteknologi

Med udviklingen af biometrisk autentificering og forbedring af sikkerheden er mobilbetaling som ApplePay, AliPay, yoyo Wallet blevet populært blandt Millennials. Da graden af accept forskellige i hele verden, er det afgørende for SMV'erne at forstå brugernes accept af deres målgruppe, og klogt vælge den passende mobilbetaling teknologi.

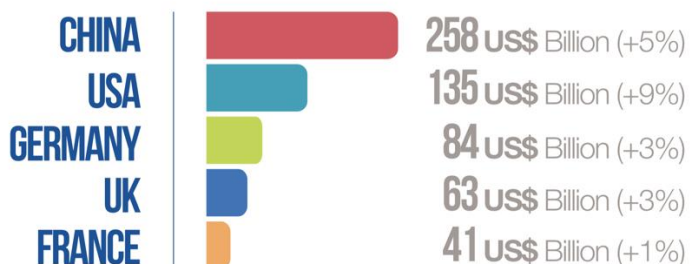
For eksempel, som den største e-handel marked i verden, har kinesiske forbrugere entusiastisk omfavnet eWallets og sociale app betalinger, og fortsætter med at se sund vækst i disse områder. Alipay, Tenpay og WeChat pay i øjeblikket fører markedet i eWallet plads. Key forhandlere og attraktioner (f. eks Merlin Entertainments), der er rettet mod kinesiske markeder i Det Forenede Kongerige har indført Alipay og WeChat betale for at tiltrække flere kinesiske forbrugere og øge deres rejseoplevelser.



ECommerce mix af betalingsmetoder i Kina
 Kilde: global Betalingsrapport for WorldPay

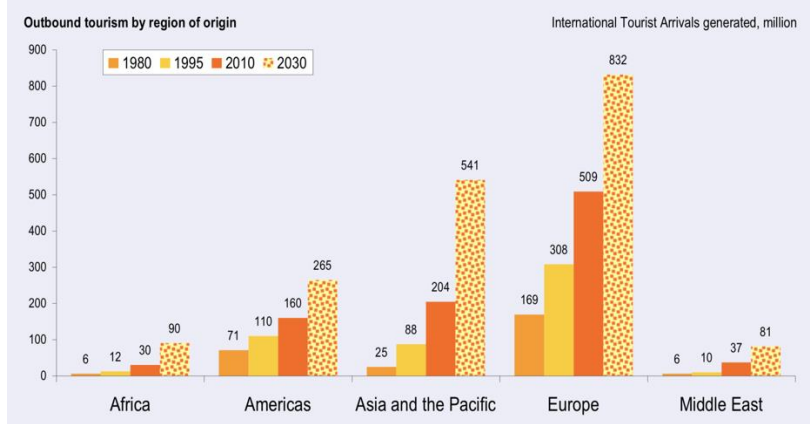
Ifølge UNWTO, Kina konsolideret sin lederskab som den største Spender i rejse til udlandet i 2017 med US \$258.000.000.000 i udgifter (+ 5% i lokal valuta). De traditionelle nye markeder – "brik 's har ført til det udgående kilde marked, alle med betydeligt øgede udgifter.

Som det største kilde marked har det kinesiske udadvendte marked skiftet fra stereotypning af pakkerejse til de stadigt mere uafhængige rejsende, der søger efter kvalitet og personaliserede oplevelser. Pædagogisk element er en vigtig motivationsfaktor for kinesiske udgående turister. Dette bringer enorme muligheder for kulturel arv.



Kilde: UNWTO

Når du kigger på nye markeder, bør du se ud over "brik 's. Ifølge turisme mod 2030 rapport, Asien og Stillehavsområdet vil også være den udgående region, der vokser mest efterfulgt af Afrika. Derfor er det vigtigt at forstå forbrugernes adfærd fra kilde markeder som Thailand, Malaysia, Indonesien og Sydafrika.



For at fremtidssikre sig selv for at opfylde forventningerne hos de nye markeders forbrugere. Du er nødt til at opbygge omfattende forbrugerprofiler baseret på deres nationalitet. Dette omfatter detaljeret indsigt i forbrugernes karakteristika og præferencer. Endnu vigtigere, du har brug for at få forståelser af motiverende push faktorer for at besøge kulturarv, samt deres forventede resultater af besøget. Denne viden vil hjælpe dig med at levere effektive og målrettede tjenester til det nye kilde marked med høj tilfredsstillelse.

Eksempel: Frankrig land profil besøger Irland



French Sightseers & Culture Seekers





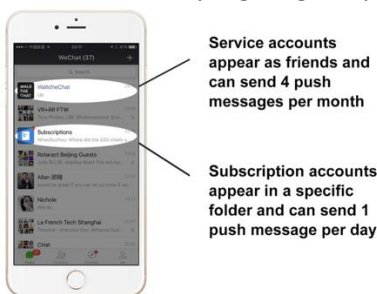

A Sightseer & Culture Seeker (S&CS) is someone for whom "exploring a country's sights and finding out about its culture" is the key motivator for going on holiday

The French Sightseer and Culture Seeker... In France - Who we target	The French Sightseer and Culture Seeker... On the island of Ireland
<p>How many S&CS's in France? 4.6 million</p>	<p>What they think of the island? Very <i>positive associations</i> with the island but they tend to be broadly <i>landscape based</i>. Perceive the island as beautiful, welcoming, accessible and with lots of culture. It is seen as an "old" country steeped in <i>tradition</i>. They need convincing of the value available on the island and while food is not a huge motivator for them, they don't rate the island highly in this regard.</p>
<p>Heart of Segment They want <i>authentic, enriching</i> experiences and to <i>immerse</i> themselves in local culture</p>	<p>How many visit? French S&CS make up almost 70% of all inbound French holidaymakers to the island (approx 140,000) - <i>Our product matches their holiday need</i></p>
<p>Who is the French S&CS? ABC1 socio demographic, tend to be married, older than the average French holidaymaker - <i>predominantly 35+</i>. Likely to live in the greater Paris region (57%) or in the West or South of France.</p>	<p>What do they do when they visit? French S&CS to the island stay an average of <i>9 nights</i>. While the majority are here for the first time, a third are returning for <i>a repeat visit</i> due to the high levels of satisfaction they experience. They visit mainly in the Summer months and the West, in particular <i>Connemara</i>, holds special appeal for them. <i>Using a car</i> to tour around is very popular. Many stay in B&B's or guesthouses but hotels and self-catering are also popular. The island is attracting <i>a younger S&CS</i> in recent years with the majority under 45. Most travel <i>with their partner</i> but a significant proportion also travel with their family. City breaks are growing in popularity but there is an opportunity to grow even more.</p>
<p>Who do Tourism Ireland target? ABC1, <i>younger and mid aged S&CS</i> (25-54), <i>Paris, Nantes and Lyon</i> offer the best opportunities as the key access points.</p>	<p>NI Potential? <i>76% are open to a holiday in Northern Ireland</i> and S&CS's are more likely to visit the North than the average French visitor</p>
<p>What matters on holiday? <i>Beautiful scenery</i>, engagement with history and culture, and friendly people are all important holiday considerations for French S&CS's. <i>Getting away from it all</i> is also a key motive. They like to have <i>stories</i> to uncover and talk about and to come back feeling relaxed and refreshed. Experiencing <i>local food/drink/cuisine</i>, visiting <i>natural attractions</i> and exploring small towns and villages are all important activities for this group.</p>	<p>How do I reach them? <i>Word of mouth</i> both on and off line is key for French S&CS's when choosing and planning holidays. In recent years the use of <i>blogs and review sites</i> has also greatly increased. <i>Newspapers and magazines</i> are widely read in France.</p>

Kilde: Fáilte Ireland

Med hensyn til Marketing strategi, er det afgørende at undgå antagelser, at alle markeder bruger samme sociale medier platform. At tage Kina som et eksempel. Det kinesiske internetmiljø har et unikt økosystem. Derfor er populære platforme som Facebook, Twitter og Instagram forbudt på det kinesiske fastland. For at engagere sig med potentielle kinesiske forbrugere, er det vigtigt at gøre god brug af WeChat-den mest populære sociale medier platform i Kina. Der er flere måder at generere Marketing indhold på WeChat:

1. Du kan starte din WeChat abonnementskonto (svarende til Facebook side), som tillod dig at sende op til 1 push besked hver dag til dine tilhængere.
2. Du kan også have en WeChat-tjenestekonto, som vises som venner i afsnittet "Chat" på skærmen. De er ekstremt synlige, og har yderligere funktion. Du kan kun bogføre op til 4 meddelelser pr. måned.



Kilde: gå WeChat

Nyttigt dokument: [Entering the Chinese market – the lean way: a 3-steps guide to launching your brand in China](#)

7. SELVREVISION

Før du kommunikerer med dine kunder, kan du?	Ja	Nej
Kan tydeligt angive din USP		
Segment your market?		
Skal der udvikles passende kampagner for hvert segment?		
Kommunikere med målmarkeder i udlandet?		
Bruge deres modersmål, når de kommunikerer?		
Udvikle salgsfremmende indhold til turistmarkedet?		
Identificer vigtige virksomheder, der deler dine værdier og dine kunder?		

Hvordan kommunikerer du med dine kunder?	Ja	Nej
Email		
Direct Mail		
Hjemmeside		
Facebook		
Kvidre		
Instagram		
Snapchat		
Blog		

Din hjemmeside	Ja	Nej
Bruger du hjemmeside til at tiltrække turister?		

Opdaterer du regelmæssigt din hjemmeside?		
Alle andre hjemmesider bruger du til at markedsføre din virksomhed?		

Sociale medier	Ja	Nej
Har du en Social Media strategi for din virksomhed?		
Identificer under de sociale medier markedsføring aktivitet din engagere sig i		
Fælles kampagner (med andre turist udbydere)		
Fælles kampagner (med andre kulturelle udbydere)		
Facebook		
Kvidre		
Instagram		
Snapchat		
Blog		
YouTube		
LinkedIn		
Facebook Reklame		
Google-annonce ord		
Andre		
Har du oprettet specifikke sociale medier kampagner for turister?		
Hvis ja, hvor vellykket har disse været i stigende bevidsthed om din virksomhed? Hvordan vurderer de effektiviteten af disse kampagner?		

Dit reklamemateriale

Overvej det sprog og de billeder, der bruges på dit websted, brochurer, reklamer og andet marketingmateriale, der er knyttet til din virksomhed.
Hvilke meddelelser formidler du gennem det sprog og de billeder, du bruger?

Fremhæv spillesteder, events?			

8. CASESTUDIER AF KULTURARVS TURISME

Navn: Mata Hari, myten og jomfru udstillingen (Fries Museum)	
Hjemmeside: https://www.friesmuseum.nl/en/see-and-do/exhibitions/mata-hari/	
Awards: ingen	
Beskrivelse <p>I 2018 er Leeuwarden, en by i den Friesiske provins (Nederlandene), kulturhovedstad. Der er en masse aktiviteter organiseret, der formodes at tiltrække besøgende til at deltage i at udforske og opleve Leeuwarden. En af disse aktiviteter, er en unik udstilling i Fries Museum, der fortæller og udstiller livet af Mata Hari.</p> <p>Det kan være en overraskelse for nogle besøgende, at Mata Hari blev født i Leeuwarden og dermed var en Friesian pige og hendes rigtige navn var Margaretha Zelle. Udstillingen i Fries Museum, fortæller historien om hendes liv, der var langt fra almindeligt. Besøgende kan finde ud af, hvorfor datter af en velhavende hat sælger i Leeuwarden var nødt til at rejse til Hollandsk Ostindien og hvordan det definerede hendes fremtid. Udstillingen i Fries Museum vil gøre det muligt for de besøgende at udforske, hvordan Margaretha Zelle var blevet Mata Hari. På det tidspunkt den Friesian pige var faktisk kendt som Mata Hari, hun var 29 år gammel og en var en medie hype i Paris. Det høje samfund kendte hende på grund af hendes eksotiske dans, hvor hun langsomt udsatte sin krop. Mata Hari repræsenterede Allure og sensualitet i begyndelsen af de 20th Århundrede.</p> <p>Selv om Mata hari's liv i projektører syntes at være ubekymrede, var den eksotiske danser mistænkt af den franske efterretningstjeneste. De utallige sager med mænd i uniform, som Mata Hari havde, gjorde den franske efterretningstjeneste spekulerer på, om Mata Hari var en spion for tyskerne. Dette førte til hendes udlæg i 1917. Den mystiske frisiske pige blev henrettet den 15.th Oktober samme år af en fransk fyring trup i skoven nær Paris. Efter at være blevet henrettet, Mata Hari's liv, men også omstændighederne i hendes død, stadig er et mysterium. Denne en masse bøger blev skrevet om Mata Hari's liv. Der er også flere film, der fortæller historien om den Friesiske myte, hvor store skuespillerinder, såsom Greta Garbo og Marlene Dietrich, spiller Mata Hari.</p> <p>Fordi historien om Mata Hari er meget mystisk og stadig mange spørgsmål om hendes liv forbliver ubesvarede, Fries Museum åbnede den største udstilling nogensinde om Mata Hari. Udstillingen, der er en del af Leeuwarden kulturhovedstad program, illustrerer kulturarven i den Friesiske provins. Denne kulturarv omfatter livet i Mata Hari, og generelt mysteriet om det.</p>	

Vagabond Tours

Adresse:

Unit 52, Newtown Business & Enterprise Park
Newtownmountkennedy, Wicklow, Ireland

Hjemmeside:

<https://vagabondtoursofireland.com>

Awards:

1. National Geographic Travelers Magazine – top 50 ture i livstid 2013
2. The Green Awards 2018 – vinder af den grønne turist pris
3. Irish turistindustrien Award 2017 – bedste Adventure Experience (igen!)
4. TripAdvisor Certificate of Excellence (5 ud af 5!)
5. Økoturisme Irland Guldniveau
6. Talrige publikationer

<https://vagabondtoursofireland.com/national-geographic-tours-ireland/>



'Vi ønsker, at du elsker Irland så meget, som vi gør!'

Virkksomheden og Tours

Vagabond ture blev etableret i februar 2002, hjernen barn af Rob Rankin, der havde rejst i det sydlige Afrika med sin kone, Amy. Mens der, de så Safari og 'over land' ture, der var så populære og indså, at en mere eventyrlige måde at se Irland ville være en fantastisk oplevelse for besøgende. De ønskede at vise besøgende Irland på samme måde, så de kunne se sin store natur, opleve kulturen, høre historierne, lære den fascinerende historie, se og fordybende sig i kulturen og arv og se et par vilde væsner, der løber løs. Siden 2002 er Vagabond vokset støt år efter år og har opbygget et fremragende omdømme inden for den irske turistindustri og med kunder i udlandet. De har vundet flere priser og været præsenteret i talrige artikler i publikationer rundt om i verden. De ture er i konstant udvikling, de lægger en masse butik i kundefeedback og hvert år vores ture har udviklet sig i overensstemmelse hermed. Vagabond ture er den perfekte lille gruppe ferie for folk, der ikke ønsker en stor gruppe coach tur, men stadig ønsker at fuldt ud opleve det store land, de besøger.

Om Vagabond Adventure Tours

Vagabond Adventure-ture spænder fra 7 til 12 dage i længden og kombinerer en fantasifuld blanding af betagende sceneri, afslappende motion, lokal kultur og historie og selvfølgelig hyggelig indkvartering. I stedet for normale busser eller minibusser bruger Vagabond specialbyggede 4X4 land Rovers-og Mercedes-køretøjer, så gruppe størrelserne er mindre og mere fleksible. Dette giver kunderne mulighed for at udforske områder, der ligger langt uden for normale ture. Lejlighedsvis vil du forlade vejen bag og køre langs strandene, gennem floder eller op mudrede spor. 'Vagatrons' bringer kunder til fjerntliggende steder, hvor køretøjet kan: vandreture i bjergene, kajak i afsondret bugter, ride en hest på en fjerntliggende strand, klatre over gamle ruiner, lære om pirat dronninger, spore trinene af pilgrimme eller søge efter dine forfædre, lære om håndværket og lave din egen, lære at besætning får og mere. Og i slutningen af dagen kunder trække sig tilbage til et hyggeligt pensionat eller lille Hotel. Hvor de bliver mødt med en brølende ild, noget musik, god mad og en dejlig pint.

Om Driftwood opdagelsesrejser

I 2010, med mange års erfaring med at køre den enormt succesfulde Vagabond Tours følte det tid til at udvide

Touring muligheder for vores passagerer. Kundernes feedback i årenes løb fortalte dem, at nogle kræsne rejsende foretrækker at lægge mere vægt på landskabet, kulturen og historien og ikke deltage i så mange udendørs gøremål. Så det er præcis, hvad de tilbyder med Driftwood ture. Kunder forlader Irland afslappet, vidende og hypnotiseret af sin skønhed. Den Driftwood ture er den perfekte lille gruppe ferie for folk, der ikke ønsker en stor coach Tour, men stadig ønsker at fuldt ud at opleve det store land, de besøger. Vores sortiment (6 til 11 dage i længden) af fuldt guidede ferier kombinerer en fantasifuld blanding af betagende sceneri, historiske steder, lokal kultur og hyggelig indkvartering. I stedet for store trænerne bruger vi mindre 16-personers mini trænerne, så vores gruppestørrelser er mindre og mere fleksible og mere personlige.

Små gruppestørrelser

Med en maksimal Gruppestørrelse på kun 13 passagerer på Vagabond og 16 på Driftwood er oplevelses tilbuddet mere som at rejse med en gruppe venner end at sidde fast på en bustur. Grupperne har tendens til at være består af enkeltpersoner, par og små grupper af venner-alle er meget velkomne. De små gruppestørrelser er en enorm fordel for passagererne på så mange måder:

De mindre gruppestørrelser betyder, at tjenesten er meget personlig, fra bookingprocessen til selve turen.

Vagabond behøver ikke at bruge store hoteller i store byer, men komme væk fra folkemængderne og bo i mindre hoteller og gæst har til huse i nogle af Irlands mest fjerntliggende og maleriske steder.

Det giver meget mere fleksibilitet, så hvis der er noget specifikt, at folk i gruppen ønsker at se eller gøre, så Vagabond gøre deres bedste for at arrangere det. Der er ingen følelse af at blive hyret rundt om i landet, det er din tur, og alle kommer til at træffe beslutninger. På grund af dette ikke to drivtømmer ture nogensinde vil være den samme.

Hvordan Vagabond Tours fremme deres kulturelle & Natural Heritage Business

Som en landdistrikterne kulturel & arv turisme forretning, hvordan kan du med held markedsføre sådan en unik oplevelse? Hvilke marketing strategier fungerer bedst for dig?

Vagabond Tours er Irlands førende prisvindende lille gruppe rejsearrangør. Vores hovedkvarter er i Wicklow, og vi har været i drift i 15 år. Vi ser vores rolle som rejsearrangør er at introducere besøgende til irsk kultur, arv og skikke i hele Irland på en kræsne, moderne og intelligent måde. At fortælle Irlands historie om, hvordan irske folk levede fra stenalderen helt frem til den moderne dag. Vores mål er, at vores gæster vil forlade Irland afslappet, forfrisket, vidende om irsk kultur og hypnotiseret af sin skønhed. Vagabond, i modsætning til andre Tour operator er overvejende en B2C operatør. At sikre, at vi har en stærk Digital Marketing strategi har altid været på forkant med vores planer. Vagabond har med held markedsført til sine vigtigste markeder i årenes løb ved at producere engagerende og interessant indhold, vi lægger stor vægt på dette. I løbet af de sidste par år har sociale medier gjort det muligt for os at fortælle vores historie til flere og flere potentielle gæster. Vi har også en række rejsebureauer, der bestiller deres gæster på vores ture.

Fra din erfaring, hvilket råd ville du give til en turismevirksomhed markedsføring en kulturel & arv SMV?

Rob og Amy Rankin oprette Vagabond fra en kærlighed til Irland, vores motto er "vi vil have dig til at elske Irland så meget som vi gør". En passion for, hvad du gør, er kritisk, især i turistindustrien. Inden for al vores markedsføring kommunikerer vi vores kærlighed og passion for øen Irland. Vagabond tror også på respektfuld turisme praksis og føler, at det er vores ansvar at respektere både vores bygget og naturarv. I markedsføringen din virksomhed, kender din USP er den materielle og immaterielle, kender dit mål marked, geografiske og demografiske og kender deres købsadfærd for at hjælpe dem med deres købsbeslutning.

Hvordan har du formået at overvinde din største markedsføring udfordringer typisk for de fleste landdistrikter turisme SMV'er, eksempler kan omfatte; f. eks. nå og kommunikere dit budskab til dine markeder, og sørg for, at din besked matcher dit markeds behov, hvordan gennem markedsføring du har gentaget/henvisninger, bekæmpe sæsonudsving osv.

For Vagabond kender vi vores marked godt, og derfor planlægger og udfører vi vores marketing kampagner i forbindelse med vigtige forsknings-, engagements-og Booking faser. Vores marked er ikke i Irland, så vi er

stærkt afhængige af piggybacking og tilpasse vores marketing budskaber med turisme Irlands indsats på vores udvalgte markeder. Denne kooperative tilgang fungerer meget godt for os. Som vi får fantastiske anmeldelser på Trip Advisor finder vi vores henvisning og gentage forretning er stærk, og vi får en masse forretning fra Word of Mouth-dette er en af de mest magtfulde marketing værktøjer, vi har.

Hvordan fandt du dine mål markeder og nå dem?

Vores produkt virkelig dikterer dette-vi tilbyder 6-12 dag fuldt guidet engelsktalende ture i Irland. Vi har to Tour produkter, en, der er aktiv, eventyr pakket og en, der ikke er. Vores største marked er det nordamerikanske marked.

Deltager du i netværk, organisatorisk, kooperativ markedsføring?

Vagabond Tours of Ireland er et stolt medlem af ITOA, Leave No Trace Irland, ROSPA, ATTA og FTA. Vagabond engagerer sig i Co-operative markedsføring med turisme Irland, hvor det er relevant.

Gør du pakker?

Vores ture omfatter-guide, overnatning, morgenmad, indgang til de fleste store attraktioner i Irland, guidede vandreture alle i toppen af rækken små touring og off road køretøjer.

Har du undersøgelse dine besøgende direkte/indirekte?

Ja, vi undersøge dem efter deres Tour erfaring.

Hvor og hvordan finder dine kunder dig? Hvordan finder de dig og hvorfor? Er det normalt henvisning, at deltage i noget, omdømme?

De finder os gennem vores sociale medier kanaler, vores digitale markedsføring, vores nyhedsbrev, gennem vores PR-indsats, på 3rd Party platforme såsom Dunhill, Travelzoo, Shermans Travel, Ireland.com

Hvorfor går dine kunder til dig og hvorfor? Hvad er deres vigtigste formål?

At opleve en væk fra den slagne vej, lille gruppe, kulturel og Adventure Tour i Irland.

Hvordan får du besøgende til at blive længere, vender de tilbage, er de gentager? Hvordan opnår man dette?

I 2018 vil vi lancere vores loyalitetsprogram – vi tilbyder i øjeblikket rabat til gentagne kunder.

Hvor vil du markedsføre offline? Deltager du i messer?

Vi er tilbøjelige til ikke at markedsføre off line.

Arbejder du med destinationen, Fællesskabet og andre turist udbydere?

Ja, vi arbejder tæt sammen med Failte Ireland, det nordirske turisme nævn og turisme Irland.

Hvilken type sikkerhedsstillelse investerer du i fx video, brochure, website, rejseplaner/kort. Hvordan kommunikerer du din oplevelse?

Vi udskriver ikke brochurer og har ikke gjort det i over 10 år. Vi har vores hjemmeside, og vi driver trafik til dette gennem digital reklame og sociale medier indhold produktion. Vi investerer også kraftigt i video skabelse. Hjemmesiden blev designet på samme måde som deres ture, som er sjove og uformelle, men meget professionelt, personligt og omhyggeligt skabt. De har to forskellige typer af ture, Vagabond Adventure ture og Driftwood Journeys of Discovery.

Video: <https://www.youtube.com/watch?v=ATS9klaHVI8&feature=youtu.be>

Navn: The Polizu Mansion

Hjemmeside:
<http://conacpolizu.ro/en/>

Awards: Ingen



Beskrivelse

Polizu Manor ligger blandt de smukke Moldavian bakker. Herregården blev bygget mellem 1880-1887 af politiker Constantin Ghika-Deleni, i landsbyen Maxut, i Iasi Amt. Herregården fra Maxut er både en bygning med arkitektonisk værdi og et særligt sted, der holder liv i minderne og sentimental værdi af indsamlingen stedet for moldoviske og Bukarest bojerne i slutningen af ninteenth århundrede og i slutningen af anden verdenskrig. Vi finder blandt Senior gæster på stedet, under deres ophold i Iasi for at finde et tilflugtssted i de år af første verdenskrig, dronning Maria, prinsesse Ileana og prins Nicolae, der efterfølgende vendte tilbage i 1926, efterlod skriftlige beviser om deres overgang til Maxut, som Gæsterne på parret Alexandrina og Polizu Micsunesti Niculae. Haven blev arrangeret på initiativ af Constantin Ghika, umiddelbart efter opførelsen af herregården. Oplysninger om landskabet eller gartner er ikke-eksisterende. Hvad er klart, er, at udformningen af haven gør en del af den romantiske have stil, som var så trendy i Vesteuropa. Det er for det meste holdes i sin oprindelige form.

Teatraliske fred! Og en varm følelse af at tilhøre. Mærket af tiden som en elegant dame, haven dækker et areal på 10 hektar og er sammensat af mange arter af træer, en del af dem sjældne i Moldavien.

De særlige elementer i den romantiske Park (en l'anglaise) omfatter: bølgede stier, vand borde, kunstige grotter, kunstige ruiner, små affjednings broer, skov og forskellige typer af vegetation osv. I herregården finder vi en bølget sti, der markerer kanten af parken, den skovvegetation, der resulterer i skygger og mystik. Løvfældende fra spektakulære gamle træer (kastanjer, Bircher, egetræer, carepeni nødder), dominerer skovparken, men opfylder nåletræer (fyrretræerne, hvide cedertræ).

Noble gastronomi accentuerer forholdet mellem gæster og nuværende kultur, mellem autentiske ingredienser og opdagede traditioner. Eller faktisk, genopdag dem. Det accentuerer smagen, eksperimenterne og refortolkningerne. Dette er kilden til at bedømme de retter og drikkevarer, i deres moderne, faktiske version.

For at opnå dette, de studerer gamle recepte bøger, der anvendes af Alexandrina Polizu, de får inspiration fra de moldoviske traditioner, fra fru Inas historier, indløse ingredienser og bruge professionelle værktøjer. Alle af dem, så der kan præsentere en ny sjæl, en ædel en, værdig til en sådan rig historie. Den uforglemmelige skønhed af køkkenhaver. Af frisk ost, barndommens erindringer og hjemmebagt wienerbrød. Omkring vores retter er der dans, teater, arkitektur, litteratur, musik, skulptur og maleri.

Polizu Manor ' Marketing strategi

De nuværende ejere af mainson har meget godt kapitaliseret på den kulturelle arv af denne placering, har de


understreget både elementerne i den særlige arkitektur og legender bag placeringen. Også, som vi har vist ovenfor, har de kapitaliseret på den gastronomiske arv ved at tilbyde autentisk moldoviske mad, som er meget eftertragtede af både udenlandske og rumænske turister.

Organisering af arrangementer på lokationen er en af de Marketing fordele, som Polizu har til andre mål. Her kan du organisere fra fødselsdage, have fester, corporate Party til klassisk musik koncerter og bryllupper.

Synligheden af Polizu Mansion i online-miljøet er meget organiseret.

Facebook: <https://www.facebook.com/pages/Conac-Polizu>.

På samme tid, tilstedeværelsen af palæet i flere tv-rapporter var en af faserne i markedsføring og fremme strategi for Polizu Manor: <https://www.youtube.com/watch?v=ZfW9KsVkiVU>

Navn: ContemPOPPranea Festival	
Kontakt/hjemmeside: Contempopranea Producciones SLU Calle San Vicente, / Alburquerque Badajoz Contempopranea2009@gmail.com https://www.contempopranea.com/	
Awards: Bedste nationale Festival for læserne af ROCK DE LUX Magazine Bedste nationale Festival for læserne af MONDO SONORO Magazine	
Beskrivelse <p>Den ContemPOPPranea Festival har været i 23 år en af de vigtigste referencer i kalenderen for spanske indie musikfestivaler, for sin kunstneriske sammenhæng, innovation, avant-garde, og for at være en pioner Festival i Spanien og den eneste fejret i en lille befolkning på 6000 indbyggere. Festival Contempopranea Alburquerque fejres i bjergskråningen, der omgiver bjerget kronet af den majestætiske Castillo de Luna. Slottet er en fæstning i den sene middelalder. Slottet er opført som et nationalt monument og aktiv af kulturel interesse.</p> <p>Alburquerque er vært for "delikatesser af festivaler" i en uforlignelige indstilling og begrænset til 3000 tilskuere dagligt i 3 dage.</p> <p>ContemPOPPranea vender tilbage for at ære sin identitet, spiller på en perfekt cocktail, hvor de store headliners er blandet med de mest fremragende bands i den nationale uafhængige scene, der finder i festivalen et ideelt udstillingsvindue til at blive set og vokse.</p> <p>ContemPOPPranea er et kulturelt initiativ udviklet af selskabet ContemPOPPranea Producciones SL og har støtte fra institutionerne som Extremadura regering og Alburquerque City Council, og andre kommercielle virksomheder: Cruzcampo, Coca Cola, etc.</p> <p>MEDIERNES INDVIRKNING OG ØKONOMISKE AFKAST</p> <p>ContemPOPPranea har en stor mediekapacitet til at holde overskrifter i de store nationale medier: Nyheder og særlige programmer både i de vigtigste TV-kanaler, radio og generel presse. ContemPOPPranea forvandler Alburquerque til en kilde til information for nationale medier, der er afgørende for at opnå turist positionering. Der er fordele ved festivalen i mange dele af samfundet, fremme af beskæftigelsen i forbindelse med turisme, eller andre sektorer såsom tjenester, mad, gæstfrihed osv.</p> <p>De medie påvirkninger genereret hvert år overstiger 6.000.000 euro, og den direkte økonomiske konsekvenser af besøgende når 2.000.000 euro om året.</p> <p>ContemPOPPranea tilfører værdi til Alburquerque arv takket være festivalen, Alburquerque og slottet nyder en uoverskuelig popularitet og Prestige, som aldrig før er opnået. ContemPOPPranea har placeret Alburquerque og slottet på kortet over den internationale kultur.</p> <p>SOCIALE NETVÆRK:</p> <p>Publikationerne af festivalen på Facebook har normalt en effekt, der i nogle tilfælde overstiger 75.000 personer i hver publikation.</p> <p>Twitter med 18k følgere, Facebook: 12K følgere, Instagram: 4k følgere</p>	