

# IO3 – Hoe Cultureel Erfgoedtoerisme te vergroten



Erasmus+

This project has been  
funded with support from  
the European Commission

# 1. BEGRIJPEN VAN DE MARKT

## 1.1 Wat is uw USP?

Voordat u uw culturele erfgoed toeristische activiteiten met succes kunt promoten, moet u vaststellen wat uw bedrijf onderscheidt van uw concurrenten. Dit is uw Unique Selling Point - uw USP.

Het uitwerken van uw USP betekent dat u uzelf verplaatst in de schoenen van uw klant en op die manier naar uw bedrijf kijkt. Dit doen betekent stoppen met nadenken over uw cultureel erfgoed toeristisch product en u zich concentreert op het bedrijf dat u er omheen bouwt:

- Wie zijn uw klanten?
- Waarom kiezen uw klanten voor u?
- Wat doet u om uw klanten te vermaken?
- Waarom komen uw klanten bij u terug?
- Wie doet nog meer wat je doet?
- Wat onderscheidt u?

Zodra u begint te denken als een klant, kunt u enkele eenvoudige technieken gebruiken om u te helpen om echt te definiëren wat uw USP is:

1. Voer een SWOT-analyse uit om erachter te komen wat er uniek is aan uw bedrijf en de manier waarop u werkt.
2. Bouw voort op uw passies - wat is het dat u aan uw bedrijf toevoegt door uw passie en enthousiasme?
3. Beperk uw doelmarkt zodat u hen precies kunt bieden wat zij willen, op basis van de sterke punten van u en uw bedrijf.

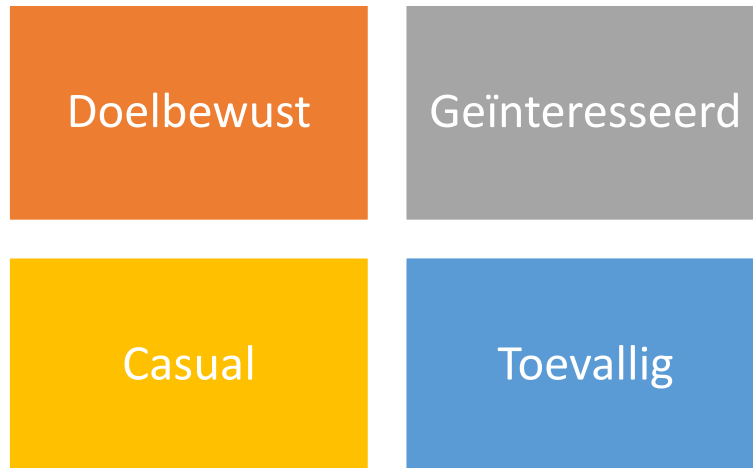
Kunt u uw USP in een eenvoudige zin noteren? Dit doen is een nuttige oefening op zich. Veel succesvolle toeristische bedrijven en bestemmingen gebruiken hun USP's als de kern van hun marketingboodschap.



Uw USP moet aantrekkelijk zijn voor uw doelmarkt. Het begrijpen van je doelmarkt in cultureel en erfgoedtoerisme kan behoorlijk gecompliceerd zijn - er zijn zoveel verschillende soorten culturele toeristen als er verschillende soorten cultuur zijn. In het volgende gedeelte van deze handleiding vindt u een aantal manieren hoe toeristen in verschillende segmenten op te delen.

## 1.2 Segmentatie

We kunnen de cultuurtoerismetoerisme-markt opsplitsen in verschillende groepen, of segmenten, die u kunt targeten via uw marketing. Elke groep is op zoek naar iets unieks in uw bedrijf en u kiest ervoor om u te concentreren op een of meer segmenten om uw bedrijf te laten groeien.



### **Doelbewust:**

Voor deze toeristen is cultureel erfgoed de reden voor hun reizen. Ze hebben een uitstekende kennis van een breed scala aan cultureel erfgoed en zeer hoge verwachtingen! Ze zijn bereid om veel geld uit te geven aan toeristische producten voor cultureel erfgoed, maar ze verwachten in ruil daarvoor diepe en zinvolle ervaringen.

### **Geïnteresseerd:**

Voor deze toeristen is cultureel erfgoed een belangrijk onderdeel van hun vakantie, maar slechts een van de dingen die hen motiveren om een bestemming te bezoeken. Naast cultureel erfgoed zullen ze ook geïnteresseerd zijn in winkelmogelijkheden, entertainment, eten en drinken en ontspannen. Deze toeristen zullen geld uitgeven aan producten voor cultureel erfgoed als ze echt goed zijn geïntegreerd in andere aanbiedingen, of als uw bedrijf hen meer kan bieden dan 'alleen maar' cultuur.

### **Casual:**

Toevallige culturele toeristen zijn geïnteresseerd in cultuur, maar het zou niet genoeg zijn om ze alleen een bestemming of een attractie te laten kiezen. Als er een deel van een cultureel erfgoed wordt aangeboden als onderdeel van een reis, kunnen ze geld uitgeven in uw bedrijf als het een 'wauw'-factor heeft of een fantastische lokale reputatie heeft.

### **Toevallig:**

Deze toeristen weten niet dat ze geïnteresseerd zijn in cultureel erfgoed totdat ze het tegenkomen en zullen niet geïnteresseerd zijn in diepe ervaringen of veel geld uitgeven aan cultuur. Ze zullen cultureel erfgoed en attracties bezoeken als ze deel uitmaken van georganiseerde reizen en excursies, ze zijn vaak met een hoog aantal maar zijn van lage waarde voor uw bedrijf.

De onderstaande tabel toont de soorten digitale marketing en ervaringen die u zullen helpen om deze verschillende segmenten te targeten.

| Segment               | Marketing nadruk                                                                 | Ervaringen die hen betrekken                                                                  | Voordelen voor uw bedrijf                                                                                         |
|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Doelbewust</b>     | Uitstekende website-inhoud met grondige informatie                               | Creatieve ervaringen en leermogelijkheden                                                     | Hoge uitgaven<br>Potentiële terugkerende bezoekers<br>E-WOM                                                       |
| <b>Geïnteresseerd</b> | Hoge zichtbaarheidsmarketing met behulp van sociale media en bestemmingswebsites | Korte ervaringen die kunnen worden ingebouwd in een drukke bestemmingsplanning                | Gemiddelde uitgaven<br>Potentieel om te converteren naar toekomstige doelgerichte terugkerende bezoekers<br>E-WOM |
| <b>Casual</b>         | Geweldige recensies op reissites en sociale media                                | Eenvoudige activiteiten met lage toegangsdrempels                                             | Gemiddelde uitgaven<br>E-WOM                                                                                      |
| <b>Toevallig</b>      | Relaties met andere toeristenbedrijven en touroperators op uw bestemming         | Snelle, opwindende ervaringen<br>Mogelijkheden om souvenirs en authentieke producten te kopen | Weinig uitgegeven, maar van hoge waarde                                                                           |

In de rest van deze handleiding vindt u praktische informatie voor het ontwikkelen van uw digitale marketingactiviteiten om u te helpen deze segmenten te bereiken en uw toeristische activiteiten op het gebied van cultureel erfgoed uit te breiden.

## 2. DIGITALE MARKETING

### 2.1 Waarom digitale marketing?

Digitale marketing is het proces waarbij producten en diensten worden gepromoot met behulp van elektronische media, met name internet. Het helpt u een nauwere band met hun klanten tot stand te brengen en richt u precies op de specifieke soorten klanten. In vergelijking met traditionele marketingkanalen is digitale marketing de meest kosteneffectieve manier om het bedrijf te promoten. u kunt de digitale marketingcampagnes in realtime aanpassen en meten. Met digitale marketing kunt u ook middelen en budget effectief beheren.

Voor MKB-bedrijven in de toeristische sector is het van cruciaal belang om uw digitale marketingstrategie te ontwikkelen op basis van uw uitgebreide begrip van consument - culturele toeristen, meer bepaald, culturele toeristen die uw regio bezoeken en producten uit uw bedrijf consumeren. Aan de ene kant is het van essentieel belang om hun voorkeursplatforms, online gedrag, te begrijpen. Aan de andere kant moet u een duidelijk begrip van de verschillende beschikbare kanalen tot stand brengen en strategisch het juiste platform kiezen om uw boodschap over te brengen.

Digitale marketingtechnieken omvatten het gebruik van sociale media, bloggen, zoekmachineoptimalisatie (SEO), Pay Per Click Management (PPC), branding, contentmarketing, videomarketing en het maken van een app.

### 2.2 Uw website

De website is een van de belangrijkste communicatieplatforms tussen uw bedrijf en culturele toeristen. Uw website moet informatie over uw bedrijf en uw diensten verstrekken om het bewustzijn van culturele toeristen te vergroten.

Culturele toeristen zijn op zoek naar accurate en gedetailleerde informatie op uw website. Als uw bedrijf gerelateerd is aan historisch cultureel erfgoed, verwachten zij uitgebreide en exclusieve informatie over het desbetreffende erfgoed. Als u een evenement-gerelateerd bedrijf bent, zijn culturele toeristen geïnteresseerd in informatie over agenda, set-list, kaarten, toegankelijkheid, eerdere evenementen en boekingen. Over het algemeen willen consumenten enthousiast, vermaakt, geïnformeerd of geïnteresseerd zijn door elke sectie op uw site. Bij het ontwerpen van uw website moet u zorgen dat:

- Geef gedetailleerde informatie over uw bedrijf, inclusief uw diensten, visie en missie, locaties, boekingskanalen en partners/belanghebbenden.
- Investeer in het webontwerp om ervoor te zorgen dat de hele gebruikerservaring aangenaam en tevreden is. Zorg ervoor dat u uw site voortdurend test en evalueert om de aantrekkelijkheid te behouden.
- Stuur een sterke en consistente merkidentiteit uit en breng de identiteit in verband met de culturele site en / of evenement.
- Zorg voor duidelijke links van uw sociale media-pagina's, e-mails en andere applicaties.
- Visuele inhoud (video's, foto's) van vorige evenementen opnemen.
- Een eenvoudig en interactief platform bieden voor gebruikers om informatie op te vragen en zinvolle antwoorden te krijgen (bijvoorbeeld 'Contact opnemen' en 'Veelgestelde vragen' op uw site).

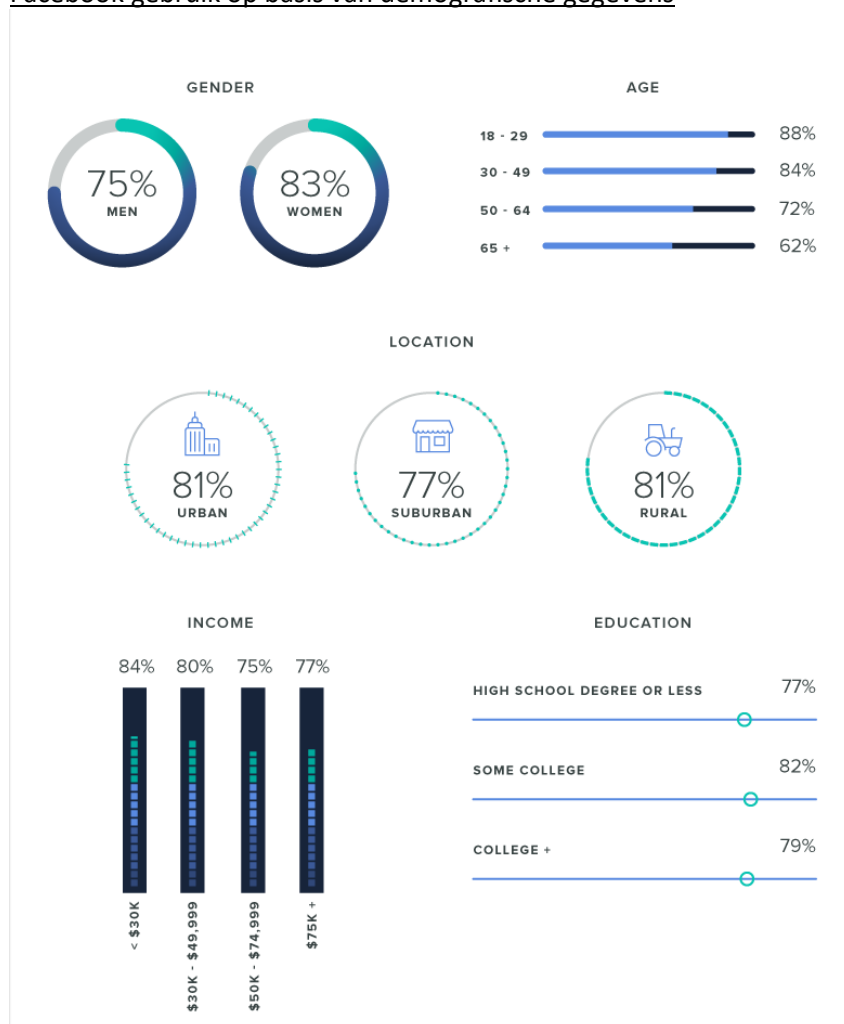
### 2.3 Social media keuze en gebruik

Social media is een krachtig hulpmiddel voor uw bedrijf om deel te nemen en een sterke relatie op te bouwen met culturele toeristen. Met een overvloed aan opties is het essentieel dat u zich richt op de meest geschikte sociale mediakanalen om een effectieve digitale marketingstrategie te ontwikkelen. In dit gedeelte gaan we kenmerken van vier belangrijke socialemediakanalen presenteren en enkele richtlijnen geven om u te helpen bij het kiezen van de juiste sociale kanalen.

### 2.3.1 Facebook

Facebook is het meest gebruikte sociale mediaplatform, dat 1,45 miljard dagelijkse actieve gebruikers heeft. 1 miljoen links werden elke 20 minuten gedeeld. Leeftijd 25-34 is de meest voorkomende leeftijdsgroep.

#### Facebook gebruik op basis van demografische gegevens



Bron: Sprout social

### Wat voor soort inhoud is geschikt?

Je moet boeiende en informatieve inhoud creëren om te concurreren met live sociale feed, zoals grappige video's en het persoonlijke leven van je vrienden. U moet een consistente strategie ontwikkelen om de persoonlijkheid van uw merk te ontwikkelen. U moet ook de inhoud die relevant is voor uw bedrijf delen. Om overtuigende inhoud te ontwikkelen, moet u goed gebruik maken van het beeldmateriaal, met name video-inhoud. Facebook geeft prioriteit aan video's die rechtstreeks op zijn eigen platform worden gedeeld dan een ander platform zoals YouTube; plaats daarom geen YouTube-link, maar upload de video afzonderlijk naar Facebook. Voor berichten op Facebook werken hashtags niet echt goed op het platform, dus u kunt ze op dit moment niet gebruiken. Bovendien moet u relevante bedrijfspagina's taggen in uw bericht. Dit zal uw blootstelling waarschijnlijk vergroten.

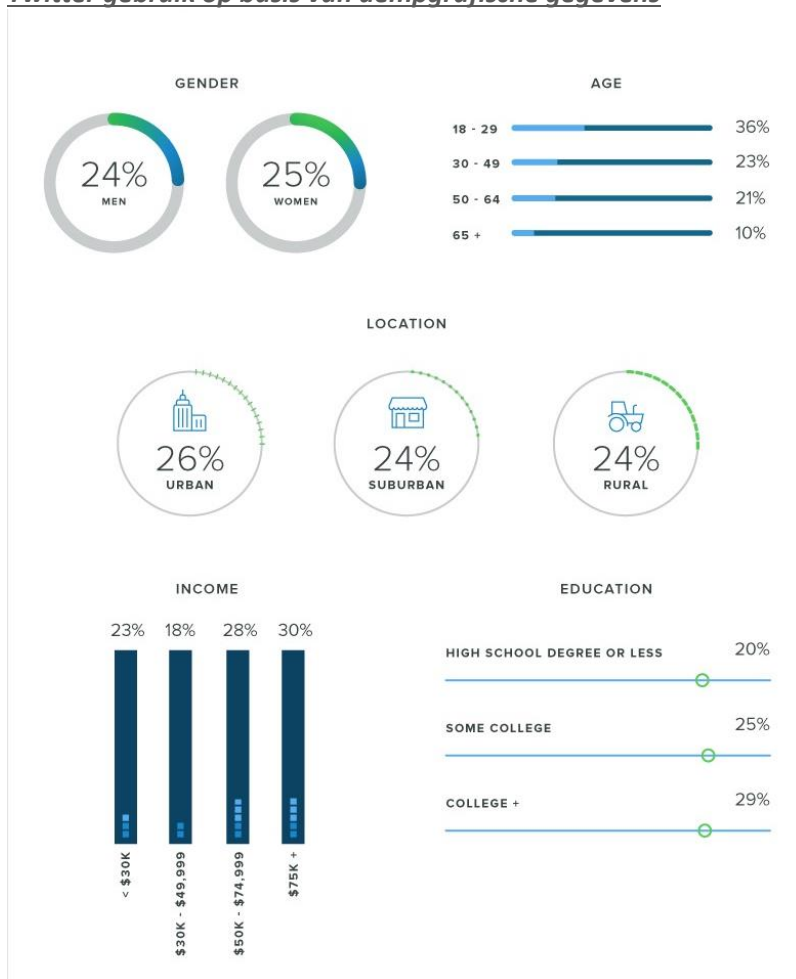
### Hoe vaak te posten?

Aanbevolen wordt om niet meer dan één keer per dag op Facebook te posten en om de andere dag een post te plaatsen of te delen. De beste tijd voor het plaatsen van berichten is tussen 13.00 en 16.00 uur.

## 2.3.2 Twitter

Twitter is een micro-bloggende sociale site die zich bij elk bericht beperkt tot 140 tekens. Er zijn meer dan 336 miljoen maandelijkse actieve gebruikers. 6.000 tweets worden gemiddeld elke seconde gepost.

### Twitter gebruik op basis van demografische gegevens



Bron: Sprout social

### Wat voor soort inhoud is geschikt?

De meest succesvolle Twitter-accounts zijn die bedrijven die een merkpersoonlijkheid ontwikkelen. Het is cruciaal om flauwe en zakelijke berichten in uw berichten te vermijden. Uw Twitter-account moet belangrijke informatie over uw bedrijf bevatten, samen met tweets waaruit blijkt dat u een mens bent en geen bedrijfsnaam. Je moet ook gebruik maken van hashtags. Door het te gebruiken, kunt u eenvoudig de populaire onderwerpen vinden (relevant voor uw bedrijf), of uw eigen onderwerpen maken. Daarnaast moet u een 'editorial calendar' ontwikkelen om te beslissen welke inhoud u vooraf wilt tweeten om een effectief resultaat te bereiken.

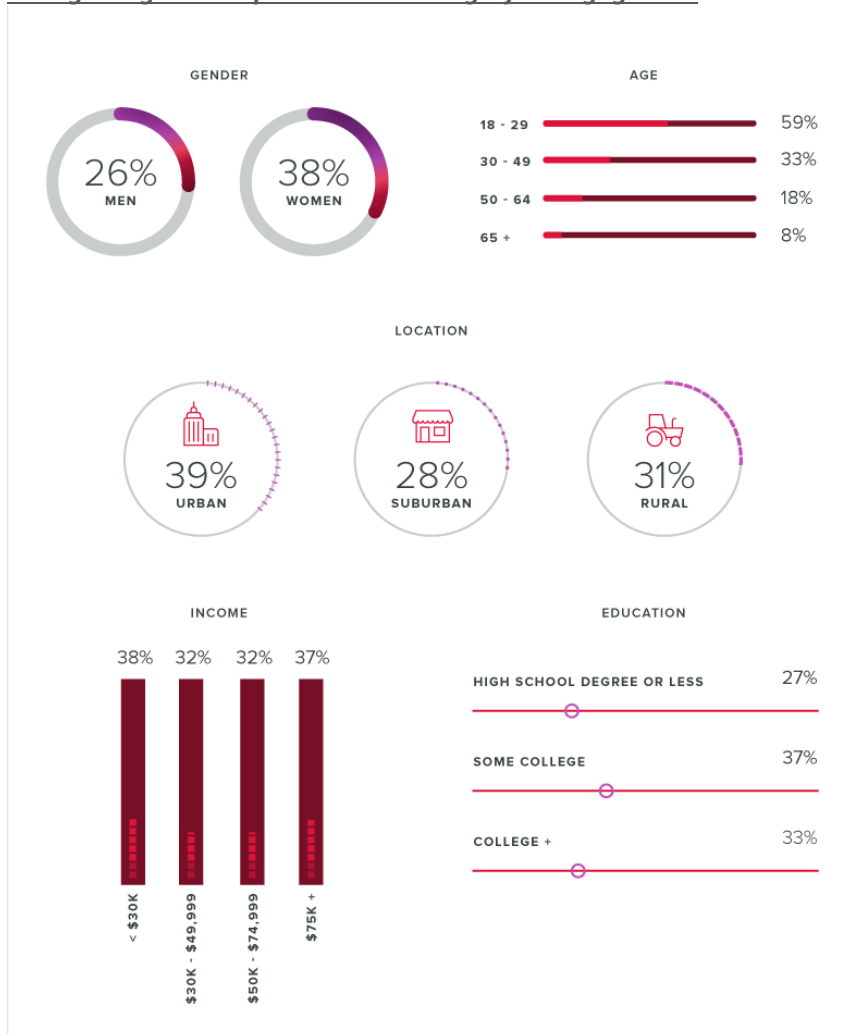
### Hoe vaak te Tweeten?

De meeste retweets vinden plaats binnen een uur na tweeten, maar de betrokkenheid van gebruikers neemt een beetje af na de derde tweet van de dag. Dus 3-5 tweets per dag is het beste.

### **2.3.3 Instagram**

Instagram is een visueel gebaseerd platform voor het delen van sociale media voor het plaatsen van foto's en 60 seconden video's. Het platform heeft 700 miljoen gebruikers en de meerderheid is millennials. Veel merken nemen actief deel via het gebruik van locaties en hashtags. Consumenten hebben ook een sterke relatie met visuele inhoud.

### Instagram gebruik op basis van demografische gegevens



Bron: Sprout social



### Wat voor soort inhoud is geschikt

Omdat Instagram een visueel platform is, zou het een goed idee kunnen zijn om een professionele fotograaf te hebben om wat foto's voor je te maken om het concurrentievermogen te behouden. Daarnaast zijn onderschriften en beschrijvingen belangrijk. In deze bijschriften moet u een boeiend verhaal of zinvolle interpretaties van de foto's proberen te vertellen. Zorg er in je berichten voor dat je de locatie tagt en gebruik hashtags om het voor potentiële klanten gemakkelijker te maken om je te vinden. Verder moet je ook goed gebruik maken van het Instagram-verhaal en de live video om authentieke en ervaringsgerichte informatie over je bedrijf te verzenden. Het is een zeer krachtige tool speciaal voor evenementen.

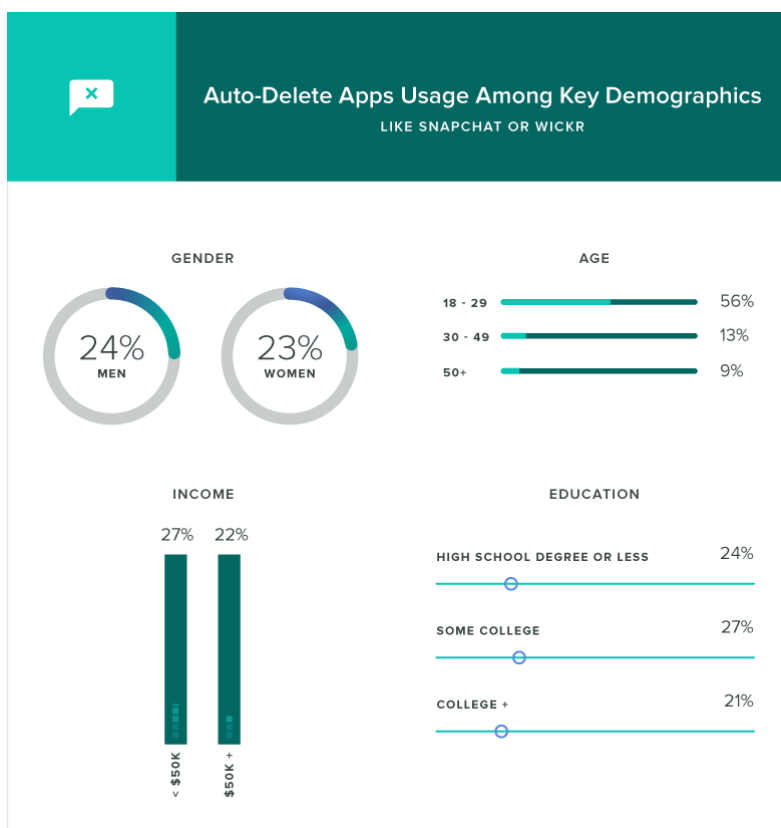
### Hoe vaak iets te posten?

Er wordt voorgesteld om 1-2 berichten per dag te delen. Eén in de ochtend, één in de middag. In termen van verhalen, probeer normaal om minder dan 10 per dag te posten, op de dag van het evenement (bijvoorbeeld tijdens een concert), je kunt meer posten.

### **2.3.4 Snapchat**

Snapchat is een app voor sociale media voor het verzenden van video's en afbeeldingen die verdwijnen nadat ze zijn bekeken. Het is het meest gebruikte platform onder 12-24 jaar oud en de meerderheid van de gebruikers is vrouw. Er zijn dagelijks meer dan 190 miljoen actieve gebruikers en dagelijks meer dan 10 miljard videoweergaven.

### Snapchat gebruik op basis van demografische gegevens



Bron: Sprout social

### Welke inhoud is geschikt?

De functie van Snapchat-verhalen is vergelijkbaar met Instagram-verhalen. Aangezien de demografie van Snapchat-gebruikers echter veel jonger is, moeten meer opvallende visuele materialen worden gebruikt om de aandacht van gebruikers te trekken. U kunt uw eigen Bitmoji maken om uw merkpersoonlijkheid op te bouwen.

### Hoe vaak iets te posten?

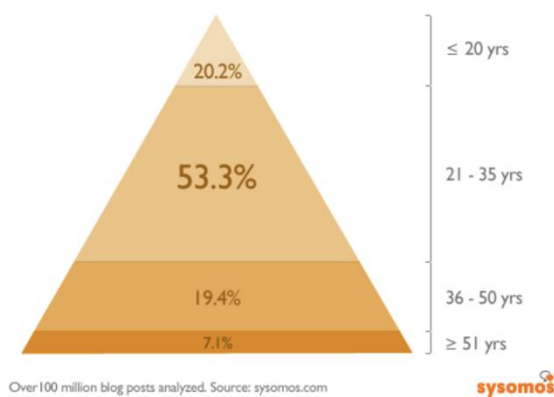
Vergeet niet dat het 'leven' van een 'verhaal' 24 uur is. Dus frequentie is de sleutel, of je verdwijnt gewoon uit het top-of-mind-framework. Er zijn veel manieren om dit te doen, inclusief het 'inpassen' van meerdere snaps om verhalen te vormen, dus daar zijn frequency caps onbelangrijk.

## 2.3.5 Blog

Bloggen is een krachtig platform dat uw bedrijf helpt om met cultuurtoeristen om te gaan met verhalen, achtergronden en gedetailleerde informatie. Meer dan 409 miljoen mensen bekeken maandelijks ongeveer 23,6 miljard pagina's over WordPress.

### Blog gebruikers demografie

Millennials zijn de belangrijkste kracht van bloggers. Vergeleken met korte en gefragmenteerde informatie op sociale media zoals Instagram en Twitter bieden blogs een ruimte om meer contextuele en gedetailleerde informatie te bieden. Dit komt ten goede aan veel culturele toeristen die graag meer historische achtergronden van het culturele erfgoed willen ontdekken.



### Welke inhoud is geschikt?

Net als bij andere platforms, is consistentie de sleutel wanneer u een blog voor uw bedrijf beheert. Volgens een onderzoek van HubSpot was 75% van hun blog-weergaven - en 90% van de blog-leads - afkomstig van oudere berichten. Dit toont aan dat relevante en cleverige inhoud in de loop van de tijd daadwerkelijk waarde kan winnen. Als richtlijn zou een blogpost ongeveer 400 woorden moeten zijn. Je moet deze 400 woorden goed gebruiken om een consistente blogstijl te ontwikkelen. Je moet waardevolle inhoud aan je lezers geven, zoals mythen, historische achtergrond en exclusieve interviews.

### Hoe vaak iets te posten?

De frequentie van updates zijn afhankelijk van de aard van uw bedrijf. Je moet streven naar een frequentie die je kunt behouden. Tweewekelijks of wekelijks is prima. De sleutel is consistentie. Zorg ervoor dat je geen blog start en na enkele weken al weer stopt met schrijven.

### 2.3.6 Vergelijken van verschillende sociale media.

|                      | Facebook                                                        | Twitter                          | Instagram                                                    | Snapchat                                 | Blog                                                 |
|----------------------|-----------------------------------------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------------------------------|------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| <b>Functie</b>       | Video's, afbeeldingen, links, live streaming en berichten delen | Microblogging en delen van posts | Visuele inhoud delen en live streamen                        | Tijdelijke afbeeldingen en video's delen | Lange inhoud delen                                   |
| <b>Geschied voor</b> | Merkbekendheid en adverteren                                    | Public relations, klantenservice | Natuurlijk uitziende media, showcase van merk, leadgeneratie | Opbouwen van merk-loyaliteit             | Vestig autoriteit en leid resultaat op lange termijn |
| <b>Uitdaging</b>     | Beperkt bereik                                                  | Zeer korte berichten             | Beperkte link sharing                                        | Inhoud blijft niet zichtbaar             | De meesten ontvangen niet veel bezoekers             |
| <b>Frequentie</b>    | 1 per dag                                                       | 3-5 per dag                      | 1-2 per dag                                                  | 1-5 per dag                              | 3 per week                                           |

### 2.4 Digital Direct Marketing (DDM)

Direct Digital Marketing (DDM) is de elektronische levering van relevante communicatie aan specifieke ontvangers. DDM maakt op dezelfde manier gebruik van e-mail, websites en mobiele services als voor direct marketing in de fysieke wereld de postdienst. Tegenwoordig heeft elke online consument een e-mailadres, een browsercookie en een mobiel telefoonnummer. Deze drie kanalen kunnen voor uw bedrijf worden gebruikt om directe berichten aan hun klanten te bezorgen.

#### Tips voor het gebruik van digital direct marketing:

1. Gepersonaliseerd uw bericht (bijvoorbeeld rechtstreeks adres van uw klant)
2. Strategisch vermijden van spamfilters
3. Zorg ervoor dat uw e-mails er flash en netjes uitzien
4. Maak uw e-mails mobielvriendelijk
5. Moedig lezers aan om te antwoorden
6. Verontreinig uw consumenten niet door hun mailboxen te overspoelen
7. Volg uw gegevens om de effectiviteit van uw strategie te bewaken

De nieuwe algemene verordening gegevensbescherming (GDPR) heeft directe gevolgen voor digitale direct marketing. Met GDPR op 25 mei 2018 moeten alle marketeers vrij gegeven, specifieke, geïnformeerde en ondubbelzinnige toestemming verzamelen (artikel 32). Om overeenstemming te bereiken, moet u nieuwe werkwijzen toepassen:

1. Nieuwe regels voor toestemming voor opt-in van de consument;
2. Bewijs van toestemming voor opslag van systemen; en
3. Een methode waarmee consumenten hun persoonlijke informatie kunnen laten verwijderen.

### 3. AFFINITY MARKETING

#### 3.1 Wat is Affinity Marketing?

Affiniteitsmarketing houdt in dat u werkt met andere bedrijven die uw waarden en, belangrijker nog, uw klanten delen!

Binnen een toeristische bestemming zullen bedrijven dagelijks samenwerken en concurreren. U moet sterke relaties met het bedrijfsleven ontwikkelen die klanten bij u kunnen brengen, en met andere zaken waar uw klanten baat bij hebben. Als u bijvoorbeeld nauw samenwerkt met een lokale touroperator, die uw bedrijf in hun reisschema's kan opnemen, evenals lokale restaurants waarvan u weet dat u ze met vertrouwen naar uw klanten kunt sturen.

In de praktijk betekent dit het delen van digitale marketingruimte met elkaar - samenwerken op uw websites, sociale media en e-marketing - evenals op offline marketing, zoals kortingen en mond-tot-mondreclame.

Wanneer affiniteitsmarketing werkt, helpt het u om meer klanten te werven, het rendement op uw investering van uw marketingcampagnes te maximaliseren en toegang te krijgen tot de vaardigheden en expertise van uw partners - die allemaal voor dezelfde uitdagingen staan als u in het aantrekken en vermaken cultureel erfgoed toeristen.

Best Practice: Bath Museums, Bath, UK: <https://visitbath.co.uk/things-to-do/museums-and-galleries/>



De stad Bath is een wereldberoemde toeristische bestemming voor cultureel erfgoed, met vele attracties die strijden om zeer vergelijkbare groepen toeristen. 13 van de musea in de stad kwamen samen om hun aanbod gezamenlijk te promoten door middel van innovaties, zoals gezamenlijk marktonderzoek uitvoeren en de resultaten delen, in samenwerking met de accommodatie- en reissector werken en gemeenschappelijke benaderingen van beeldvorming en branding ontwikkelen. De resultaten toonden aan dat hun bezoekersaantallen met 63% toenamen.

### 3.2 *Stappen in affinity marketing*

#### Identificeren van partners

- Hoe goed kent u potentiële partners op uw bestemming? Het identificeren van partners om in marketingtermen mee te werken, betekent het ontwikkelen van een expertkennis van wie er nog meer op uw bestemming actief is en aan de behoeften van uw klanten voldoet.

#### Ontwikkelen van gedeelde doelen

- Nadat u potentiële partners hebt geïdentificeerd, is het belangrijk om gedeelde marketingdoelen te ontwikkelen. Bent u op zoek naar groei van uw klantenbestand, of uw winstgevendheid, of beide? Waar ziet u uw bedrijven over 3 jaar? Wat is de belangrijkste rol voor marketing in uw bedrijf? Als u gezamenlijke doelen kunt bereiken, wordt het gemakkelijker om een actieplan overeen te komen en om het rendement op uw investering in marketingactiviteiten te meten.

#### Praktische stappen

Er zijn een aantal praktische stappen die u kunt nemen om uw affiniteitsmarketingplannen in praktijk te brengen, bijvoorbeeld:

- Inhoud delen - kunt u materiaal verstrekken voor elkaars websites en feeds voor sociale media? Dit kan eenvoudige informatie over uw eigen product zijn die inhoud toevoegt aan het aanbod van uw partner en klanten naar uw eigen bedrijf leidt. U kunt dit doen door advertenties te plaatsen op een website, tekstinhoud of afbeeldingen.
- Sociale media - overweeg om een aanwezigheid op sociale media te delen via een Instagram-account of twitterfeed waarop uw bedrijven te zien zijn. Zelfs als u overeenstemming bereikt over een set hashtags die in uw eigen accounts worden gebruikt, kunnen uw klanten u allemaal online vinden.
- Kortingen en vouchers - u kunt kortingen geven aan elkaars klanten, wetende dat u allen een soortgelijk klantprofiel deelt en tracht uw klanten op dezelfde manier tevreden te stellen. Dit nieuwe distributiekanaal verhoogt uw omzet en biedt u mogelijkheden om extra uitgaven te genereren.
- Verpakking - zodra u sterke partnerschap relaties hebt ontwikkeld, kunt u nieuwe producten op de markt brengen die uw aanbiedingen combineren en marketingkosten en de opbrengst tussen u verdelen.

## 4. EXPERIMENTELE MARKETING

Ervaringsgerichte marketing is het proces van het identificeren en voldoen aan de behoeften en ambities van culturele toeristen, winstgevend, hen te betrekken bij het creëren van multisensorische, interactieve communicatie (bijvoorbeeld gedenkwaardige gebeurtenissen) die merkpersoonlijkheden tot leven brengen en waarde toevoegen aan onze culturele toeristen. Voor kmo's in de cultureel-erfgoedsector kan ervaringsgerichte marketing worden opgevat als het creëren of samen creëren van innovatieve bezoekerservaringen die voor de bezoekers betekenisvol zijn als speciale personen.

### 4.1 Ervaringen creëren rondom uw product

Bij ervaringsgerichte marketing draait het allemaal om het creëren van persoonlijke ervaringen voor individuen. Voor onze KMO's die te maken hebben met tastbare culturele erfgoedsites, is het essentieel verder te kijken dan de collectie en het monument van het museum en er multi-sensorische verhalen omheen te creëren. Benaderingen zoals verhalen vertellen, workshops, openbare lezingen en simulatieactiviteiten kunnen multi-sensorische en onderdompelende ervaringen vergemakkelijken. Voor immaterieel cultureel erfgoed is het van cruciaal belang om rekening te houden met 'co-creatie'. Je moet hun eigen bestaande en potentiële bronnen evalueren en overwegen welke zintuiglijke en interactieve ervaringen ze kunnen bieden.

Wanneer u ervaringen rond uw product creëert, moet u rekening houden met drie elementen:

1. Klantenservice is de sleutel. U kunt instrumenten zoals SERVQUAL gebruiken om de servicekwaliteit te bewaken en te evalueren.
2. Het is belangrijk dat bedrijven verder gaan dan het voldoen aan de verwachtingen van klanten en een WOW-factor creëren, die leidt tot memorabele ervaringen en positieve mond-tot-mondreclame.
3. Thema van de ervaring: een effectief thema is beknopt en overtuigend. Het is geen bedrijfsmissie of een markeerlijn voor marketing. Het hoeft niet publiekelijk schriftelijk te worden geformuleerd. Maar het thema moet alle ontwerpelementen en geësceneerde gebeurtenissen van de ervaring naar een uniforme verhaallijn leiden die de klant volledig boeit.

### **Best Practice - Jorvik Viking Centre, York**

Het JORVIK Viking Centre is een 'must-see' voor bezoekers van de stad York voor 'een authentieke Viking-ontmoeting'. Het is een van de populairste bezoekersattracties in het Verenigd Koninkrijk en heeft meer dan 18 miljoen mensen mogen verwelkomen in de afgelopen 30 jaar. Hun succesvolle 're-imagined experience' marketingstrategie won ze tot Marketing Team van het Jaar 2018 tijdens de jaarlijkse CIM Marketing Excellence Awards.

Bezoekers worden vervoerd in gereconstrueerde straten van de Vikingtijd in ultramoderne tijdscapsules en genieten van een volledige zintuiglijke ervaring van de flora en fauna die in de grond groeit tot de geportretteerde dieren en zelfs de spatten van natuurlijke kleurstoffen die in een van de achtertuinen worden gevonden. Naast de overblijfselen van duizend jaar oude huizen en voorwerpen uit de archeologische opgraving van de site, kunnen bezoekers communiceren met gekostumeerde tolken en zich bezighouden met oude Viking-ambachten. De bezoekerservaring wordt voor en na het bezoek verder verbeterd door het gebruik van sociale netwerken zoals Twitter en Facebook; animaties kunnen worden gedownload samen met een interactieve kaart van de site en winkeltherapie is onderdeel van het aanbod via de eigenlijke of online winkel.

Jorvik zelf is ongetwijfeld een rijke en unieke ervaring, educatief, onderhoudend en bijna geheel meeslepend, maar het is veel meer dan een ervaringsproduct of servicescape. Dit dankzij een ervaringsgerichte marketingaanpak die erin slaagt alle stadia van het bezoek te integreren via planning ('take Hold of the Past') van het bezoek (echt of virtueel dankzij de beschikbaarheid van Skype voor onderwijsgroepen) en door een evaluatie

na een bezoek ('Word lid van het leger van Eric Bloodaxe op Facebook') te doen. Door middel van ervaringsgerichte marketing wordt Jorvik veel meer dan een cultureel toeristisch product in een stad met een overvloed aan musea, galerijen, historische huizen en een indrukwekkend kasteel en een bloeiende markt. Het slaagt erin toegang te krijgen tot de erfgoedtoerismemarkt en stelt de bezoeker in staat om een geïndividualiseerde ervaring te creëren.

#### *4.1 Het gebruik van evenementen in marketing*

Eventmarketing beschrijft het proces van het ontwikkelen van een evenement of reeks van evenementen, zoals thematentoonstelling, weergave of presentatie (kan online of offline zijn) om een relatie met doelconsumenten te ontwikkelen, intensiveren en uit te breiden door emoties en ervaringen bij elkaar te brengen. Evenementen bieden een unieke gelegenheid voor consumenten om met merken in contact te komen om zo een directe ervaring van de focus en persoonlijkheid van de onderneming te krijgen.

##### Voordelen van het gebruik van evenementen in marketing

Het effectief gebruiken van een evenement in marketing kan u eerst helpen om bewustzijn te creëren en uw identiteit te uiten. Door middel van evenementen beschikt u over de meest directe manier om uw ideeën en waarden te delen en te communiceren. Ten tweede stelt de deelname aan de passende gebeurtenis de onderneming in staat om met succes de belangen van uw bedrijf te engageren. In de derde plaats tilt het evenement de betrokkenheid van consumenten naar een hoger niveau, met een mogelijkheid om klantentrouw op te bouwen door positieve persoonlijke interactie te leveren. Tot slot, veel consumenten bezoeken evenementen om te worden opgeleid, wat dus perfect is voor veel MKB-bedrijven die onderwijs als hun primaire focus hebben. Een succesvol evenement moet kennis overdragen die het publiek zal waarderen, en die een lange termijn relatie tussen uw bedrijf en uw consumenten tot stand zal brengen.



## 5. INVESTEER IN DIGITAL MARKETING VOOR CULTUREEL ERFGOEDTOERISME

Een veelgemaakte fout van veel kleine bedrijven is dat ze niet genoeg tijd of middelen investeren in hun marketing. Met traditionele marketing met gedrukte advertenties en commercials, kan dit begrijpelijk zijn. Met een digitale marketingaanpak is het veel gemakkelijker voor u om contact op te nemen met potentiële klanten en om uw zaken naar uw hand te zetten.

### 5.1 Welke middelen heeft u?

U kunt uw bedrijf effectief digitaal promoten bij culturele toeristen, met behulp van gratis softwareplatforms en technologie die u waarschijnlijk al heeft - een computer, een breedbandinternetverbinding en een smartphone!

#### Tijd

De belangrijkste bron die u nodig zult hebben om uw aanbod aan culturele erfgoedbronnen digitaal te vermarkten, is tijd. Digitale marketing wordt gedreven door boeiende en vaak bijgewerkte inhoud, zoals uitgelegd in de vorige secties van deze handleiding. Het maken van inhoud omvat het maken van foto's, het schrijven van een kort bericht, het overwegen van langere blogposts en het up-to-date houden van uw website.

Als al deze activiteiten nieuw zijn voor uw bedrijf, duurt het even voordat u regelmatig de inhoud produceert die u nodig hebt. In de loop van de tijd zal dit deel gaan uitmaken van uw dagelijkse zakelijke leven - toeristen willen graag zien wat zich achter de schermen afspeelt in een attractie, hotel of restaurant - maak foto's op uw smartphone wanneer u iets interessants doet en deel ze online! Telkens wanneer u iets nieuws doet of wanneer uw bedrijf een klein succes heeft, zorgt u ervoor dat u dit gebruikt als een kans om de wereld op sociale media te verspreiden. Moedig uw personeel en collega's aan om mee te doen en de last rondom een team te spreiden.

#### Vaardigheden

Als je in je privéleven gewend bent om facebook, Instagram of Twitter te gebruiken, dan heb je al de meeste vaardigheden die je nodig hebt om nieuwe content voor je digitale marketing te genereren. Dingen zoals foto's maken, uploaden, afbeeldingen labelen en hashtags gebruiken, maken deel uit van de set met digitale vaardigheden die je nodig hebt. Met behulp van deze handleiding kunt u meer te weten komen over de verschillende soorten inhoud die geschikt zijn voor verschillende platforms, en over de verschillende verwachtingen die gebruikers van deze platforms hebben.

Als je deze vaardigheden niet hebt, maar wel basiskennis van internet hebt, dan zijn er veel online tutorials die je kunt volgen, waaronder veel online video's. Een zoekopdracht naar 'hoe twitter te gebruiken' op YouTube geeft je een aantal eenvoudige, stapsgewijze handleidingen. Praten met uw personeel en collega's zal vrijwel zeker onthullen dat u de sociale mediavaardigheden binnen uw bedrijf hebt die u kunt gebruiken voor uw digitale marketingstrategie. Als dat nodig is, spreek je met je lokale kamer of winkel voor bedrijfssteun, omdat veel lokale bureaus inleidende cursussen geven over precies deze vaardigheden.

#### Technologie

Als u een moderne smartphone heeft en dagelijks al een laptop of computer in uw bedrijf gebruikt, heeft u vrijwel zeker alles wat u nodig hebt om aan uw digitale marketing te beginnen. De platforms die u gaat gebruiken om aan de slag te gaan, zijn allemaal gratis online beschikbaar, zonder kosten. Wanneer u digitale marketinghulpmiddelen op een meer geavanceerde manier begint te gebruiken, kunt u overwegen om een abonnement te nemen op beheersdiensten voor sociale media die uw activiteit kunnen volgen en inzicht kunnen bieden in uw prestaties.



Toeristen met cultureel erfgoed zijn gewend om online met hoogwaardige culturele inhoud bezig te zijn. Dit betekent dat u ervoor moet zorgen dat uw afbeeldingen en video's worden gefilmd met behulp van een hoogwaardige smartphone of digitale camera. De meeste producten die in de afgelopen drie jaar zijn uitgebracht, zijn geschikt voor het opnemen van High Definition (HD) -afbeeldingen en -video's en bevatten standaard bewerkingssoftware. Als u niet beschikt over deze technologie, dan is dit een investering die de moeite waard is om aan het begin van uw plannen voor digitale marketing te maken.

### **Budget**

Zoals hierboven uitgelegd, is tijd de belangrijkste investering die u zult moeten doen in digitale marketing met behulp van de technieken die in deze handleiding worden beschreven. Uw eigen tijd en de tijd van uw personeel en collega's is een van de meest waardevolle bronnen van uw bedrijf. Als het genereren van inhoud en het gebruik van sociale media iets 'extra' wordt dat u toevoegt aan uw al drukke werkbelastingen, kan dit een aantasting zijn van uw budget. Maak content generatie onderdeel van uw dagelijkse activiteiten, maak foto's en video's tijdens uw reguliere werk en zorg voor frequente korte updates van sociale media in plaats van te wachten op het schrijven van meer belangrijke content. Verspreid het werk zo veel als je kunt en moedig je klanten aan om je te taggen in hun eigen sociale media-activiteit en om je hashtags te gebruiken - uiteindelijk zal dit soort activiteit een natuurlijk onderdeel van je bedrijf worden.

De meest kostenefficiënte manier om uw digitale marketing op gang te brengen, kan zijn om een consultant of een bureau in te schakelen om uw website bij te werken en ervoor te zorgen dat u uw bedrijf op een professionele, eigentijdse manier presenteert om de aandacht van cultureel erfgoedtoeristen te trekken. Met name het websiteontwerp kan enorm profiteren van de aandacht van een expert. Zoals uitgelegd in de eerdere secties van deze handleiding, zijn er talloze online sjablonen die u kunt gebruiken, maar als u aan het begin van het proces investeert in wat expertise, is dit geld goed besteed als u niet zeker weet waar u moet beginnen.

## ***5.2 Het rendement van uw investering meten in digitale marketing***

Omdat veel van de investering die u in digitale marketing steekt verborgen is in de tijd van het personeel en gebruikmaakt van investeringen die u al hebt gedaan in de technologie die u gebruikt om uw bedrijf te runnen, kan het moeilijk zijn om het rendement op uw investering te meten. Dit laatste deel van de handleiding helpt u te begrijpen hoe u dit moet doen.

### **Benchmarking**

Benchmarking heeft twee aspecten: extern en intern. Bekijk eerst wat uw concurrenten en partners doen. Hoe actief zijn ze op sociale media? Welke functies hebben ze op hun websites? Hoe gebruiken ze digitale hulpmiddelen om contact te leggen met klanten in het verleden en in de toekomst om hun bedrijf te stimuleren? Door deze vragen te stellen, kun je beter begrijpen wat bedrijven met je klanten doen waardoor ze succesvol zijn en kun je jezelf een norm vormen waarmee je jezelf kunt meten.

U moet ook weten waar u van start gaat in termen van digitale marketing. U moet een interne audit uitvoeren om de impact te kennen van eventuele wijzigingen die u aanbrengt. Te stellen vragen zijn onder meer: Hoeveel bezoekers krijgt uw website? Hoe hoog sta je op de lijst met zoekmachines die je tegenkomt als je naar je bedrijf zoekt en naar de soorten producten en services die je aanbiedt? Als je sociale media-accounts hebt, hoeveel volgers heb je dan? Hoeveel content post je en hoe vaak schakelen je klanten in?

### **Stel duidelijke doelen**

Wat wil je bereiken met je nieuwe digitale marketingstrategie? Hoe kun je dit meten? Uiteindelijk is het vergroten van uw klantenbasis uw uiteindelijke doel, maar welke digitale indicatoren zijn er die u helpen te weten of u meer potentiële klanten bij uw bedrijf betreft?

Je moet doelen stellen in gebieden zoals:

- Uw positie in de rankings van zoekmachines
- Uw aantal volgers van sociale media op verschillende platforms
- De mate van betrokkenheid bij uw sociale media-inhoud - opmerkingen, delen en vind-ik-leuks.
- Websiteverkeer inclusief bezoekersaantallen, maar ook hoe vaak bezoekers omgaan met specifieke inhoud zoals contactformulieren, downloadbaar materiaal en links van uw site.

### **Onder de streep**

Uiteindelijk moet u weten of al deze nieuwe activiteiten in digitale marketing bijdragen aan uw inkomsten en of deze een goed rendement op uw investering (ROI) opleveren. Een standaard ROI-berekening is:

Winst / totale investering (tijd, middelen, budget) X 100 = ROI

Zoals uitgelegd in deze sectie, zal de totale investering die vereist is om een digitale marketingcampagne te starten, vrij vaak grotendeels uit uw tijd bestaan. Mogelijk heeft u extra investeringen in nieuwe technologie nodig, maar deze zullen waarschijnlijk vrij klein zijn. Het genereren van een positieve ROI van deze nieuwe activiteit zou iets moeten zijn waar je naar uit kunt kijken in een relatief kort tijdsbestek, maar onthoud dat de belangrijkste voordelen van dit werk zijn in de vorm van elektronische mond-tot-mondreclame (eWOM). Zoals met alle mond-tot-mondaanbevelingen, hangt uw reputatie af van uw vermogen om de beloftes die u online doet en het werk dat uw nieuwe klanten voor u zullen doen, waar te maken door hun fantastische ervaringen in uw bedrijf op hun eigen netwerken te delen.

## 6. DE TOEKOMST

### 6.1 Nieuwe technologieën

Nieuwe technologieën zoals augmented reality (AR), virtual reality (VR) en nieuwe betaaltechnologie hebben het landschap van de dienstensector grotendeels opnieuw vormgegeven. Ze kunnen erg nuttig zijn om de multi-sensorische ervaring van consumenten te verbeteren en het serviceproces te versnellen. Het is essentieel om de kansen te grijpen, maar belangrijker nog, kies de geschikte technologie voor uw bedrijf.

#### Augmented Reality

Augmented Reality (AR) is een interactieve ervaring van een real-world omgeving waarbij de objecten die zich in de echte wereld bevinden, worden "aangevuld" door computer-gegenereerde perceptuele informatie. Pokémon GO is een populair voorbeeld van AR-technologie. AR-technologie heeft een groot potentieel in de erfgoedsite om samen met consumenten waarden te creëren op het gebied van duurzaam onderwijs en belichaamde ervaring. Het opnieuw creëren van oude tempels en historische gebouwen is een onderwerp dat zich op natuurlijke wijze leent voor AR met een aantal ontwikkelde prototypische en commerciële systemen.



#### Virtual Reality

Virtual reality (VR) is een interactieve computer-gegenereerde ervaring die plaatsvindt in een gesimuleerde omgeving, die voornamelijk auditieve en visuele, maar ook andere soorten sensorische feedback zoals haptiek omvat. In de toerismesector is VR grotendeels overgenomen in bestemmingsmarketing. VR biedt consumenten niet alleen een meeslepende ervaring van een bestemming voordat ze daar aankomen, maar beheert ook hun verwachtingen ervan en helpt hen in het algemeen om tot een beter geïnformeerde aankoopbeslissing te komen. Voor cultureel erfgoed biedt VR-technologie een unieke ervaring om terug in de tijd te reizen en de reiservaring te verbeteren.

#### **Best Practice: Lithodomos VR Olympia**

Met de nieuwe VR-ervaring van Olympia kun je voor de eerste keer ooit je telefoon en een VR-headset gebruiken om door de tijd te reizen en jezelf onder te dompelen in de geschiedenis om te ervaren hoe het Olympisch Stadion eruit zag op het moment van de allereerste Olympische Spelen. De tourversie van deze Olympia VR-ervaring is met volledige nauwkeurigheid en precisie in kaart gebracht met behulp van geo-data. Hierdoor kunnen toeristen die in Griekenland zijn de heilige plaatsen rond Olympia verkennen om de koptelefoon te dragen en voor hen te zien precies wat ze duizenden jaren geleden zouden hebben gezien.

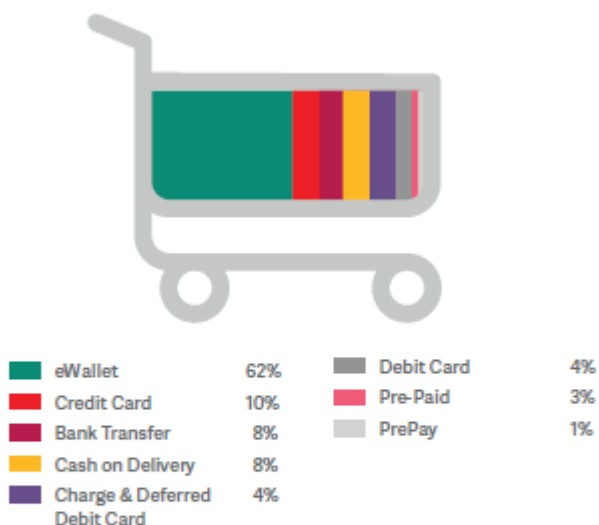
Studenten in klaslokalen of mensen thuis overal ter wereld kunnen ook de Olympia VR-app downloaden en een plaatsvervangend bezoek brengen aan het oude Olympia. Met de app kun je historische, accurate recreaties van het Olympisch Stadion, de tempel van Zeus, de tempel van Hera en vele andere prachtige monumenten en gebouwen bekijken, waaronder sportarena's en velden vol met beelden. Je onderzoekt deze culturele iconen in al hun gerestaureerde glorie en je kunt zelfs communiceren met historische artefacten om hun verhalen te horen via de educatieve audiogids.



### **Mobiele betaaltechnologie**

Met de ontwikkeling van biometrische authenticatie en het verbeteren van de veiligheid is mobiel betalen zoals ApplePay, AliPay, Yoyo Wallet populair geworden bij millennials. Omdat het acceptatieniveau over de hele wereld hetzelfde is, is het voor het MKB van cruciaal belang om de gebruikersacceptatie van hun doelmarkt te begrijpen en verstandig de geschikte mobiele betaaltechnologie te kiezen.

Als grootste e-commercemarkt ter wereld hebben Chinese consumenten bijvoorbeeld eWallets en sociale app-betalingen enthousiast omarmd en zien ze een gezonde groei op deze gebieden. Alipay, Tenpay en WeChat Pay lopen momenteel marktleider in de eWallet-ruimte. Belangrijke retailers en attracties (bijvoorbeeld Merlin Entertainments) die zich richten op Chinese markten in het Verenigd Koninkrijk hebben Alipay en WeChat geïntroduceerd om meer Chinese consumenten te trekken en hun reiservaringen te vergroten.



#### POPULAR ALTERNATIVE PAYMENT METHODS

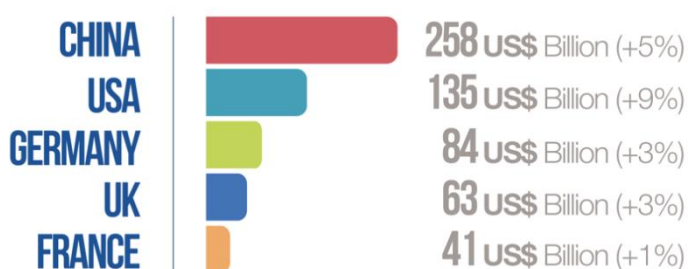


Ecommerce Mix door Payment Methods in China

Bron: WorldPay Global Payment Report

## 6.2 Nieuwe markten

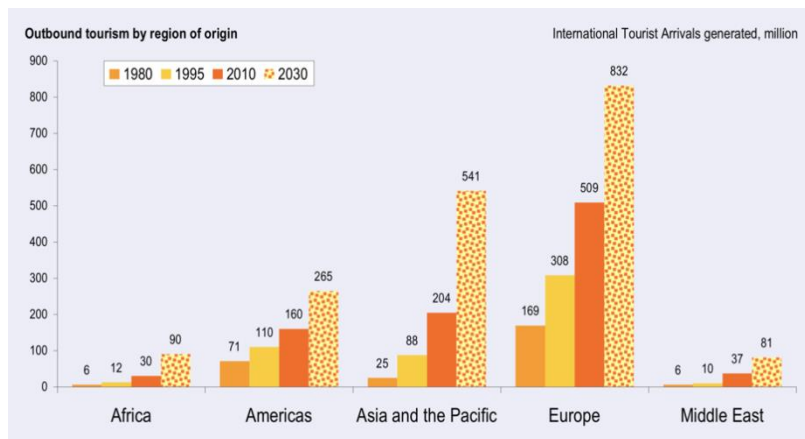
Volgens UNWTO gaf China het meeste geld uit aan buitenlandse reizen wat in 2017 nee kwam op US \$ 258 miljard (+ 5% in lokale valuta). De traditionele opkomende markten - 'BRIC's hebben de uitgaande bronmarkt geleid, allemaal met aanzienlijk hogere uitgaven. Als de grootste bronmarkt is de Chinese uitgaande markt verschoven van de stereotypering van de bus tours naar de toenemende onafhankelijke reizigers die op zoek zijn naar kwaliteit en persoonlijke ervaringen. Educatief element is een belangrijke motivatie factor van Chinese uitgaande toeristen. Dit biedt enorme kansen voor cultureel erfgoed.



Bron: UNWTO



Als u naar nieuwe markten kijkt, moet u verder kijken dan 'BRIC's'. Volgens het rapport Tourism Towards 2030 zijn Azië en de Stille Oceaan ook de uitgaande regio die het meest wordt gevolgd door Afrika. Daarom is het essentieel om consumentengedrag te begrijpen van bronmarkten zoals Thailand, Maleisië, Indonesië en Zuid-Afrika.



Om uzelf in de toekomst te kunnen bewijzen dat u aan de verwachtingen van de consumenten van nieuwe markten kunt voldoen, moet u uitgebreide consumentenprofielen opstellen op basis van hun nationaliteit. Dit omvat gedetailleerde inzichten in de kenmerken en voorkeuren van consumenten. Nog belangrijker is dat je inzicht moet krijgen in motivationele push-factoren voor het bezoeken van cultureel erfgoed, evenals hun verwachte resultaten van het bezoek. Deze kennis zal u helpen om met hoge tevredenheid effectieve en gerichte diensten aan te bieden aan de nieuwe bronmarkt.

Bijvoorbeeld: France Country Profile visiting Ireland

## French Sightseers & Culture Seekers

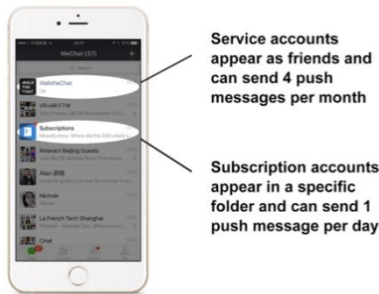
*A Sightseer & Culture Seeker (S&CS) is someone for whom "exploring a country's sights and finding out about its culture" is the key motivator for going on holiday*

| The French Sightseer and Culture Seeker... In France - Who we target                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | The French Sightseer and Culture Seeker... On the island of Ireland                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>How many S&amp;CS's in France?</b></p> <p>4.6 million</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <p><b>What they think of the island?</b></p> <p>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><b>Heart of Segment</b></p> <p>They want <i>authentic, enriching</i> experiences and to <i>immerse</i> themselves in local culture</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <p><b>How many visit?</b></p> <p>French S&amp;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><b>Who is the French S&amp;CS?</b></p> <p>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 (37%) or in the West or South of France.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <p><b>What do they do when they visit?</b></p> <p>French S&amp;CS to the island stay an average of <b>9 nights</b>. 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&amp;B's or guesthouses but hotels and self-catering are also popular. The island is attracting a <i>younger S&amp;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><b>Who do Tourism Ireland target?</b></p> <p>ABC1, <i>younger and mid aged S&amp;CS</i> (25-54), <i>Paris, Nantes and Lyon</i> offer the best opportunities as the key access points.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <p><b>NI Potential?</b></p> <p><b>76% are open to a holiday in Northern Ireland</b> and S&amp;CS's are more likely to visit the North than the average French visitor</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <p><b>What matters on holiday?</b></p> <p><i>Beautiful scenery</i>, engagement with history and culture, and friendly people are all important holiday considerations for French S&amp;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><b>How do I reach them?</b></p> <p><i>Word of mouth</i> both on and off line is key for French S&amp;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>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |

Bron: Fáilte Ireland

Wat marketingstrategieën betreft, is het cruciaal om veronderstellingen te vermijden dat alle markten hetzelfde sociale mediaplatform gebruiken. De Chinese internetomgeving heeft bijvoorbeeld een uniek ecosysteem. Daarom zijn populaire platforms zoals Facebook, Twitter en Instagram verboden op het vasteland van China. Om contact te maken met potentiële Chinese consumenten, is het belangrijk om goed gebruik te maken van WeChat, het populairste sociale mediaplatform in China. Er zijn verschillende manieren om marketinginhoud te genereren op WeChat:

1. U kunt uw WeChat-abonnementsaccount (equivalent aan Facebook-pagina) starten, waarmee u elke dag maximaal 1 push-bericht naar uw volgers kunt sturen.
2. U kunt ook een WeChat-serviceaccount hebben, die als vrienden verschijnen in het gedeelte 'chat' op het display. Ze zijn extreem zichtbaar en hebben een extra functie. U kunt maximaal 4 berichten per maand posten.



Bron: walk the WeChat

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

## 7. ZELFCONTROLE

| Voordat je met je klanten communiceert, kan u?                           | Ja | Nee |
|--------------------------------------------------------------------------|----|-----|
| Duidelijk uw USP benoemen?                                               |    |     |
| Uw marktsegment onderscheiden?                                           |    |     |
| Geschikte campagnes ontwikkelen voor elk segment?                        |    |     |
| Communiceren met doelmarkten overzee?                                    |    |     |
| Hun moedertaal gebruiken bij de communicatie?                            |    |     |
| Promotie-inhoud ontwikkelen voor de toeristische markt?                  |    |     |
| De belangrijkste bedrijven identificeren die uw warden en klanten delen? |    |     |

| Hoe communiceert u met klanten? | Ja | Nee |
|---------------------------------|----|-----|
| Email                           |    |     |
| Direct Mail                     |    |     |
| Website                         |    |     |
| Facebook                        |    |     |
| Twitter                         |    |     |
| Instagram                       |    |     |
| Snapchat                        |    |     |
| Blog                            |    |     |



| Uw website                                                           | Ja | Nee |
|----------------------------------------------------------------------|----|-----|
| Gebruikt u uw website om toeristen aan te trekken?                   |    |     |
| Update u uw website regelmatig?                                      |    |     |
| Gebruikt u nog andere websites om uw bedrijf op de markt te brengen? |    |     |
|                                                                      |    |     |

| Social Media                                                                                                                                         | Ja | Nee |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-----|
| Heeft u een strategie voor sociale media voor uw bedrijf?                                                                                            |    |     |
| Identificeer hieronder de social media marketingactiviteit waarmee u zich bezighoudt                                                                 |    |     |
| Gezamenlijke promoties (met andere toerismeaanbieders)                                                                                               |    |     |
| Gezamenlijke promoties (met andere culturele aanbieders)                                                                                             |    |     |
| Facebook                                                                                                                                             |    |     |
| Twitter                                                                                                                                              |    |     |
| Instagram                                                                                                                                            |    |     |
| Snapchat                                                                                                                                             |    |     |
| Blog                                                                                                                                                 |    |     |
| YouTube                                                                                                                                              |    |     |
| LinkedIn                                                                                                                                             |    |     |
| Facebook advertenties                                                                                                                                |    |     |
| Google ad words                                                                                                                                      |    |     |
| Anders                                                                                                                                               |    |     |
| Heeft u specifieke social-mediacampagnes voor toeristen gemaakt?                                                                                     |    |     |
| Zo ja, hoe succesvol zijn deze geweest bij het vergroten van het bewustzijn van uw bedrijf?<br>Hoe beoordeelt u de effectiviteit van deze campagnes? |    |     |
|                                                                                                                                                      |    |     |

## Uw promotiemateriaal

Overweeg de taal en afbeeldingen die worden gebruikt in uw website, brochures, advertenties en ander marketingmateriaal dat is gekoppeld aan uw bedrijf. Welke berichten breng je over via de taal en afbeeldingen die je gebruikt?

| Voorbeelden van de taal die u momenteel gebruikt | Meer kans op verdere vragen | Minder waarschijnlijk om verdere onderzoeken te stimuleren |             |
|--------------------------------------------------|-----------------------------|------------------------------------------------------------|-------------|
|                                                  |                             |                                                            |             |
|                                                  |                             |                                                            |             |
|                                                  |                             |                                                            |             |
|                                                  |                             |                                                            |             |
|                                                  |                             |                                                            |             |
|                                                  |                             |                                                            |             |
|                                                  |                             |                                                            |             |
|                                                  |                             |                                                            |             |
|                                                  |                             |                                                            |             |
|                                                  |                             |                                                            |             |
|                                                  |                             |                                                            |             |
|                                                  |                             |                                                            |             |
|                                                  |                             |                                                            |             |
|                                                  |                             |                                                            |             |
|                                                  |                             |                                                            |             |
|                                                  |                             |                                                            |             |
| Afbeeldingen die u gebruikt zijn                 | Ja                          | Nee                                                        | Opmerkingen |
| Van mensen?                                      |                             |                                                            |             |
|                                                  |                             |                                                            |             |
|                                                  |                             |                                                            |             |
| Hebben betrekking of activiteit en participatie? |                             |                                                            |             |
|                                                  |                             |                                                            |             |
|                                                  |                             |                                                            |             |
| Laten uw product zien?                           |                             |                                                            |             |
|                                                  |                             |                                                            |             |
|                                                  |                             |                                                            |             |
| Innemend?                                        |                             |                                                            |             |
|                                                  |                             |                                                            |             |
|                                                  |                             |                                                            |             |
| Intrigerend?                                     |                             |                                                            |             |

|                                         |  |  |  |
|-----------------------------------------|--|--|--|
|                                         |  |  |  |
|                                         |  |  |  |
| Kleurrijk?                              |  |  |  |
|                                         |  |  |  |
|                                         |  |  |  |
| Leuk?                                   |  |  |  |
|                                         |  |  |  |
|                                         |  |  |  |
| Laten ze afgelopen evenementen zien?    |  |  |  |
|                                         |  |  |  |
|                                         |  |  |  |
| Lichten ze locaties of evenementen uit? |  |  |  |
|                                         |  |  |  |
|                                         |  |  |  |

## 8. CASE STUDIES OVER CULTURAL HERITAGE TOURISM

|                                                                                                                                                               |                                                                                    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Naam:</b> Mata Hari, the myth and the maiden exhibition (Fries Museum)                                                                                     |  |
| <b>Website:</b> <a href="https://www.friesmuseum.nl/en/see-and-do/exhibitions/mata-hari/">https://www.friesmuseum.nl/en/see-and-do/exhibitions/mata-hari/</a> |                                                                                    |
| <b>Awards:</b> none                                                                                                                                           |                                                                                    |

### Beschrijving

In 2018 is Leeuwarden, een stad in de Friese provincie (Nederland), de hoofdstad van de cultuur. Er worden veel activiteiten georganiseerd die bezoekers moeten aantrekken om deel te nemen aan het verkennen en beleven van Leeuwarden. Een van die activiteiten is een unieke tentoonstelling in het Fries Museum die het leven van Mata Hari vertelt en toont.

Het kan voor sommige bezoekers een verrassing zijn dat Mata Hari in Leeuwarden is geboren en dus een Fries meisje was en haar echte naam was Margaretha Zelle. De expositie in het Fries Museum vertelt het verhaal van haar leven dat allerm minst gewoon was. Bezoekers kunnen ontdekken waarom de dochter van een rijke hoedenverkoper in Leeuwarden moest reizen naar Nederlands-Indië en hoe zij haar toekomst definieerde. De tentoonstelling in het Fries Museum maakt het de bezoekers mogelijk om te ontdekken hoe Margaretha Zelle Mata Hari is geworden. In die tijd was het Friese meisje in feite bekend als Mata Hari, ze was 29 jaar oud en een was een mediahype in Parijs. De high society kende haar vanwege haar exotische dans waarbij ze langzaam haar lichaam blootlegde. Mata Hari vertegenwoordigde allure en sensualiteit aan het begin van de 20e eeuw.

Hoewel het leven van Mata Hari in de schijnwerpers onbezorgd leek, werd de exotische danseres in de gaten gehouden door de Franse geheime dienst. De talloze zaken met mannen in uniform die Mata Hari had, zorgden ervoor dat de Franse geheime dienst zich af vroeg of Mata Hari een spion voor de Duitsers was. Dit leidde tot haar arrestatie in 1917. Het mysterieuze Friese meisje werd op 15 oktober van hetzelfde jaar geëxecuteerd door een Frans vuurpeloton in de bossen bij Parijs. Nadat ze is geëxecuteerd, blijft het leven van Mata Hari, maar ook de omstandigheden van haar dood, een mysterie. Er zijn veel boeken geschreven over het leven van Mata Hari. Er zijn ook verschillende films die het verhaal vertellen van de Friese mythe, waarin grote actrices, zoals Greta Garbo en Marlene Dietrich, Mata Hari spelen.

Omdat het verhaal van Mata Hari erg mysterieus is en er nog steeds veel vragen over haar leven onbeantwoord blijven, opende het Fries Museum de grootste tentoonstelling ooit over Mata Hari. De tentoonstelling die deel uitmaakt van het programma Culturele Hoofdstad Leeuwarden, illustreert het culturele erfgoed van de Friese provincie.

**Naam: Vagabond Tours**

**Adres:**

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

**Website:**

<https://vagabondtoursofireland.com>

**Awards:**

- National Geographic Traveller Magazine – Top 50 Tours of a Lifetime 2013
- The Green Awards 2018 – Winner of the Green Tourism Award
- Irish Tourism Industry Award 2017 – Best Adventure Experience (Again!)
- TripAdvisor Certificate of Excellence (5 out of 5!)
- Ecotourism Ireland Gold Level
- Numerous Publications

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



**'We willen dat je net zoveel van Ierland houdt als wij!'**

*Het bedrijf en tours*

Vagabond tours werd opgericht in februari 2002, het hersenkind van Rob Rankin die samen met zijn vrouw, Amy, op reis was in Zuid-Afrika. Terwijl ze daar waren, zagen ze de safari en 'overland'-tours die zo populair waren en beseften dat een meer avontuurlijke manier om Ierland te zien een fantastische ervaring voor bezoekers zou zijn. Ze wilden de bezoekers op dezelfde manier Ierland laten zien met het geweldige landschap laten zien, de cultuur konden ervaren, de verhalen konden horen en de fascinerende geschiedenis konden leren. Sinds 2002 is Vagabond jaar na jaar gestaag gegroeid en heeft een uitstekende reputatie opgebouwd binnen de Ierse toerismebranche en met klanten in het buitenland. Ze hebben verschillende prijzen gewonnen en zijn opgenomen in tal van artikelen in publicaties over de hele wereld. De tochten evolueren voortdurend, ze houden veel rekening met feedback van klanten en elk jaar hebben de reizen zich dienovereenkomstig ontwikkeld. Vagabond Tours is de perfecte kleine groepsreis voor mensen die geen grote groepsreis willen, maar toch dit grandioze land willen ervaren.

Over Vagabond Adventure Tours

De Vagabond Adventure-tochten variëren van 7 tot 12 dagen en combineren een fantasierijke mix van adembenemende landschappen, ontspannende oefeningen, lokale cultuur en geschiedenis en natuurlijk gezellige accommodatie. In plaats van normale bussen of minibussen maakt Vagabond gebruik van op maat gemaakte 4x4 Land Rovers en Mercedes-voertuigen, dus de groepsgroottes zijn kleiner en flexibeler. Hiermee kunnen klanten gebieden verkennen die ver buiten het bereik van normale tours liggen. Soms laat je de weg achter je en rijd je langs stranden, rivieren of modderige paden. De 'Vagatrons' brengen klanten naar afgelegen plaatsen waar het voertuig kan: wandelingen in de bergen, kajakken in afgelegen baaien, paardrijden op een afgelegen strand, klauteren over oude ruïnes, leren over piraankoninginnen, de stappen van pelgrims volgen of zoeken naar je voorouders, leer over het ambacht en maak het zelf, leer hoe je schapen hoedt en meer. En aan het eind van de dag trekken klanten zich terug in een gezellig pension of een klein hotel. Waar ze worden begroet met een brullend vuur, wat muziek, heerlijk eten en een heerlijke pint.

**Naam:** The Polizu Mansion

**Website:** <http://conacpolizu.ro/en/>

**Awards:** none



### Beschrijving

Polizu Manor ligt tussen de prachtige Moldavische heuvels. Het landhuis werd gebouwd tussen 1880-1887 door politicus Constantin Ghika-Deleni, in het dorp Maxut, Iasi. Het landhuis van Maxut is zowel een gebouw met architectonische waarde als een speciale plek die de herinneringen en sentimentele waarde levend houdt van de ontmoetingsplek van Moldavische en Boekarestse jongens gedurende de late negentiende eeuw en aan het einde van de Tweede Wereldoorlog. De tuin werd geregeld op initiatief van Constantin Ghika, onmiddellijk na de bouw van het landhuis. Informatie over het landschap of de tuinman is niet aanwezig. Wat wel duidelijk is, is dat de tuin deel uitmaakt van de romantische tuinstijl die zo trendy was in West-Europa. Het wordt grotendeels in zijn oorspronkelijke vorm bewaard, wat zorgt voor een warm gevoel van verbondenheid. Gemarkeerd door het verstrijken van de tijd als een elegante dame, beslaat de tuin een gebied van 10 hectare en is samengesteld uit vele soorten bomen, waarvan een deel zeldzaam is in Moldavië.

De specifieke elementen van het romantische park (à l'anglaise) zijn onder meer: golvende paden, watertafels, kunstmatige grotten, kunstmatige ruïnes, kleine hangbruggen, bossen en verschillende soorten vegetatie enz. In de tuin van het landhuis vinden we een golvend pad dat de rand van het park markeert en de bosvegetatie die met schaduwen en in geheimzinnigheid is gehuld. Bladverliezende van spectaculaire oude bomen (kastanjes, berken, eiken, carepeni noten), domineren het bospark maar ontmoeten naaldbomen (pijnbomen, witte ceder).

De edele gastronomie accentueert de relatie tussen gasten en de huidige cultuur, tussen authentieke ingrediënten en het ontdekken van tradities. Of eigenlijk, ze herontdekken. Het accentueert de smaak, de experimenten en herinterpretaties. Dit is de bron voor het beoordelen van de gerechten en dranken in hun moderne, actuele versie. Om dit te verkrijgen, bestuderen ze oude receptenboeken, gebruikt door Alexandrina Polizu, ze halen inspiratie uit de Moldavische tradities, uit de verhalen van Mrs Ina, kopen ingrediënten in en gebruiken professionele hulpmiddelen. Allemaal om een nieuwe ziel te presenteren, een nobele, die zo'n rijke geschiedenis waardig is. De onvergelooflijke schoonheid van moestuinen. Van verse kaas, herinneringen uit de kindertijd en zelfgemaakt gebak. Rond onze schotels is er dans, theater, architectuur, literatuur, muziek, beeldhouwkunst en schilderkunst.



### **De marketingstrategie van de Polizu Manor**

De huidige eigenaars van de mainson hebben het culturele erfgoed van deze locatie goed gekapitaliseerd, ze hebben zowel de elementen van de speciale architectuur als de legendes achter de locatie benadrukt. Ook hebben ze, zoals we hierboven hebben aangetoond, gebruik gemaakt van het gastronomische erfgoed door authentieke Moldavische gerechten aan te bieden, die zowel door buitenlandse als door Roemeense toeristen zeer gewild zijn. Het organiseren van evenementen op de locatie is een van de marketingvoordelen die Polizu voor andere doeleinden heeft. Hier kunt u organiseren van verjaardagen, tuinfeesten, bedrijfsfeesten tot concerten met klassieke muziek en bruiloften. De zichtbaarheid van het Polizu Mansion in de online omgeving is zeer goed georganiseerd. facebook: <https://www.facebook.com/pages/Conac-Polizu>.

Tegelijkertijd was de aanwezigheid van het landhuis in verschillende televisiereportages een van de fasen van de marketing- en promotiestrategie van het Polizu Manor: <https://www.youtube.com/watch?v=ZfW9KsVkjVU>



|                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Naam: ContemPOPranea Festival</b>                                                                                                                                                                                                                                           |  |
| <b>Contact/ Website:</b><br>Contempopranea Producciones SLU<br>Calle San Vicente, /<br>Alburquerque Badajoz<br><a href="mailto:Contempopranea2009@gmail.com">Contempopranea2009@gmail.com</a><br><a href="https://www.contempopranea.com/">https://www.contempopranea.com/</a> |                                                                                    |
| <b>Awards:</b><br>Best National Festival for the readers of ROCK DE LUX magazine<br>Best national festival for the readers of MONDO SONORO magazine                                                                                                                            |                                                                                    |

**Beschrijving**

Het ContemPOPranea Festival is al 23 jaar een van de belangrijkste evenementen in de kalender van Spaanse Indie muziekfestivals, vanwege zijn artistieke samenhang, innovatie, avant-garde en het wordt gevierd in een kleine populatie van zesduizend inwoners. Het Festival Contempopranea Alburquerque wordt gevierd in de heuvelwandeling die de berg omringt die wordt gekroond door het majestueuze Castillo de Luna. Het kasteel is een vesting uit de late Middeleeuwen. Het kasteel staat vermeld als een nationaal monument en een bezit van cultureel belang.

Alburquerque organiseert de "delicatessenzaak van festivals" in een onvergelykbare setting en beperkt zich tot drieduizend toeschouwers dagelijks gedurende 3 dagen. ContemPOPranea is een cultureel initiatief ontwikkeld door het bedrijf ContemPOPranea Producciones SL en heeft de steun van de instellingen zoals de Extremadura-regering en de gemeenteraad van Alburquerque en andere commerciële bedrijven: Cruzcampo, Coca-Cola, enz.

**MEDIA-IMPACT EN ECONOMISCHE RETOURZENDING**

ContemPOPranea heeft een geweldige mediacapaciteit voor het houden van koppen in de grote nationale media: nieuws en speciale programma's, zowel in de belangrijkste tv-kanalen, radio en algemene pers. ContemPOPranea maakt van Alburquerque een bron van informatie voor nationale media, essentieel om toeristische positionering te bereiken. Er zijn voordelen gegenereerd door het festival in veel sectoren van de samenleving, het bevorderen van werkgelegenheid in verband met toerisme, of die van andere sectoren zoals diensten, voedsel, gastvrijheid, enz. De media-impact die elk jaar wordt gegenereerd, is groter dan 6 miljoen euro, en de directe economische impact van bezoekers bedraagt 2 miljoen euro per jaar. ContemPOPranea biedt waarde aan het erfgoed van Alburquerque, dankzij het festival, Alburquerque en het kasteel genieten van een onmetelijke populariteit en prestige die nog nooit eerder zijn bereikt. ContemPOPranea heeft Alburquerque en zijn kasteel op de kaart van de internationale cultuur geplaatst.

**SOCIALE NETWERKEN:**

De publicaties van het festival op Facebook hebben meestal een impact die in sommige gevallen groter is dan 75.000 mensen in elke publicatie.

Twitter met 18k volgers. Facebook: 12k volgers. Instagram: 4k volgers