



Turismo esperienziale nei territori di destinazione

Guida per la gestione del turista 4.0

Internet cambia il turista

I cambiamenti epocali del settore del turismo, legati alle nuove esigenze dei turisti e alle nuove sfide e opportunità del web, hanno messo in evidenza la necessità di potenziare l'offerta turistica lungo direttrici innovative ed originali per differenziarla da quella dei concorrenti.

Il Tourist Experience Design è un approccio strategico per migliorare la competitività dell'offerta turistica, che consente di trasformare radicalmente ed innovare i diversi elementi del sistema di offerta e le relative modalità di promozione e comunicazione, sia per le destinazioni, sia per i singoli operatori pubblici e privati o per le reti di imprese del turismo, nell'ottica della trasformazione da "prodotto/servizio turistico" ad "esperienza turistica", focalizzata sui bisogni attuali ed emergenti di specifici segmenti di mercato.

Il turista cerca esperienze autentiche

Vuole sfruttare al massimo il suo tempo

- Si connette con la popolazione locale
- Si immerge nella cultura locale (usi, storia, cultura...)
- Gusta cibo e bevande locali
- Esplora la geografia locale e i luoghi di interesse

Questa tendenza fornisce all'industria turistica un nuovo tipo di visitatore.

Un partecipante attivo nell'esperienza turistica e sta cercando più di un semplice tour organizzato, una camera d'albergo o una vista pittoresca.

Il modello tradizionale

Molte destinazioni turistiche si sono tradizionalmente orientate commercializzando una serie di prodotti, come ad esempio:

- camere d'albergo
- viste pittoresche
- percorsi per le attività generiche come musei, sport
- mangiare fuori ...

si sono concentrate sugli attributi fisici del paesaggio o offerte di asset infrastrutturali standalone

La ricerca nella «best practice» globale ha dimostrato che, al fine di «collegarsi» veramente con i visitatori, e, infine, far crescere la quota di mercato, l'attenzione deve essere incernierata sulle **emozioni, i sentimenti e le sensazioni** che i visitatori avranno nel loro viaggio, le storie che costruiscono e i collegamenti di vita che faranno.

il turismo esperienziale è l'opposto del turismo di massa, che tradizionalmente si focalizza su pacchetti turistici e vacanze con i bassi livelli di coinvolgimento personale. Le esperienze devono toccare i cuori, gli interessi e le menti dei viaggiatori curiosi, invitandoli a collegarsi, nei territori di destinazione con la gente, la cultura, la storia e la geografia attraverso l'esplorazione personale.

Il turismo esperienziale

Il turismo esperienziale partecipa piuttosto che descrivere. Il turista diventa attivo nell'esperienza.

Nel turismo esperienziale le persone apprezzano la loro visita nel territorio di destinazione in merito all'esperienza diretta.

Il turismo esperienziale incoraggia i visitatori a partecipare e promuove le attività che spingono le persone verso le culture, le comunità e la vita all'aria aperta.

Diversi visitatori vorranno diversi livelli di immersione, ma i principi rimangono gli stessi. Per il visitatore questo potrebbe significare l'apprendimento di una nuova capacità di incontro e relazioni coinvolgenti con le persone che sono interessate a condividere la cultura locale.

Qualunque sia l'esperienza del visitatore, diventa una scelta di partecipazione e non di osservatore passivo. Il turista esperienziale cerca esperienze diverse che corrispondono ai suoi interessi e forniscono un senso di realizzazione personale.

Ancora più importante, queste esperienze consentono ai visitatori di creare e costruire le proprie storie di vita dei viaggi.

Per creare le esperienze

turistiche occorre riconsiderare in una nuova ottica i beni e i servizi che hanno sempre fatto parte della tradizionale industria del turismo e riprogettare l'offerta di beni e servizi per consentire nuove opportunità ai visitatori di conoscere il territorio di destinazione e di godere delle specificità in modo completamente nuovo.

Per catturare l'immaginazione

del visitatore occorre una reale capacità di mantenere l'offerta in una prospettiva globale e rendere l'offerta 'unica e personalizzata'. Anche se si opera a livello locale si è comunque in competizione a livello mondiale, in quanto le persone possono scegliere una destinazione da visitare in qualsiasi parte del mondo.



Le idee per queste esperienze possono essere ispirate da:

- natura e ambiente
- il patrimonio
- l'arte
- lo sport
- qualsiasi altra cosa che una destinazione custodisca nel bagaglio della propria storia e cultura.

La cosa importante è che siano progettate per il singolo visitatore e che le attività siano caratterizzate dal contatto diretto con:

- il luogo
- la gente
- lo stile di vita locale.

Operatori del turismo ed esperienza del visitatore

Per gli operatori, si tratta di integrare tutti gli aspetti della esperienza del visitatore tra cui:

- pre-partenza
- pianificazione di viaggio
- servizi di base e avanzati
- programmazione delle attività
- post-viaggio di follow-up
- e molto altro ancora...

Qualità, memorabili esperienze di visita sono un risultato condiviso tra il visitatore e il fornitore. Il visitatore investe il proprio tempo personale e denaro, mentre il fornitore guadagna un comprensione degli interessi del visitatore e fornisce ciò che è necessario per facilitare l'occasione di un'esperienza indimenticabile.

Le migliori esperienze collegano risorse ambientali, storiche e culturali di una destinazione con le interazioni emotive che i viaggiatori oggi vogliono sperimentare.

Per entrare e crescere in questa nuova realtà è indispensabile mettere a fuoco l'esperienza del visitatore.

I soggetti che «consegnano» memorabili esperienze ai clienti aggiungono maggior valore alla loro offerta e ottengono proficui vantaggi competitivi.

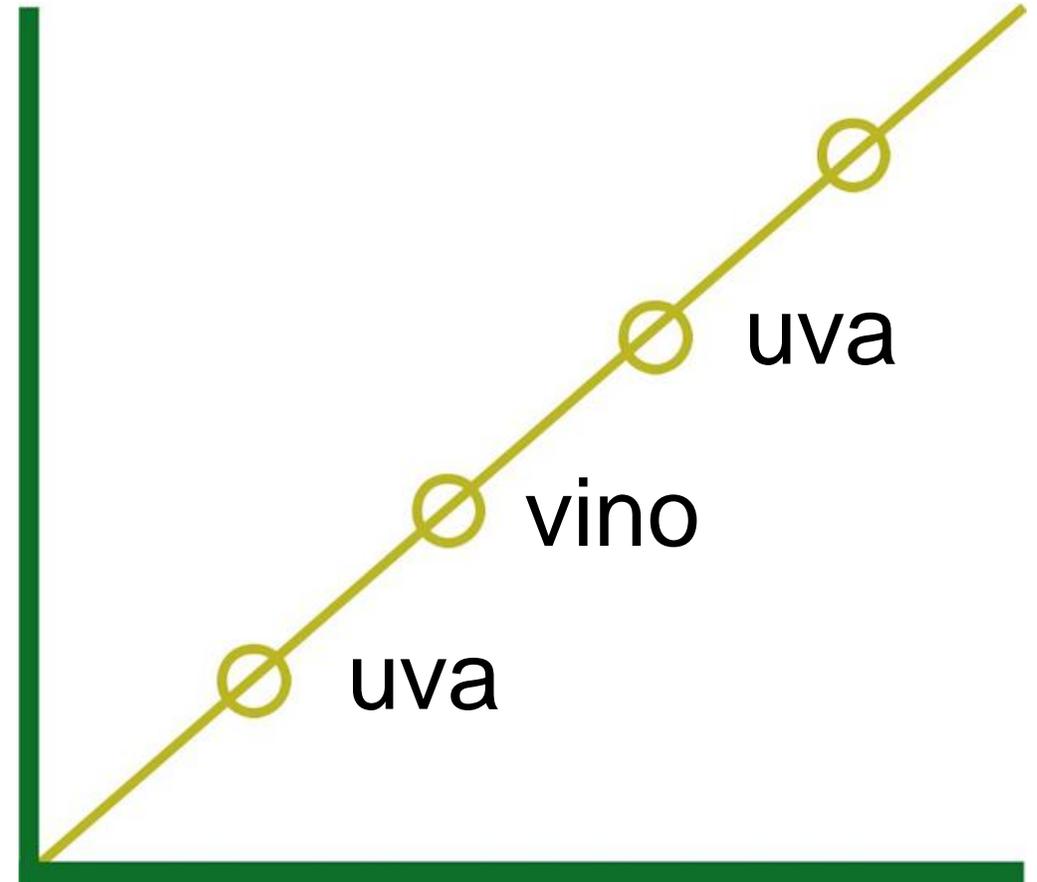
Aumentare le entrate della Lead Generation

Il viaggio esperienziale rappresenta un nuovo livello di opportunità rispetto alla fornitura di prodotti turistici tradizionali a base di beni e servizi.

Proporre il «viaggio esperienziale» ha il vantaggio di ottenere “la progressione del valore economico”.

Mentre ogni singolo livello di commercio ha un proprio valore, nel momento in cui il prodotto si evolve, migliora anche la capacità di differenziarsi sul mercato e, in definitiva di ottenere maggiori marginalità sui prodotti e servizi.

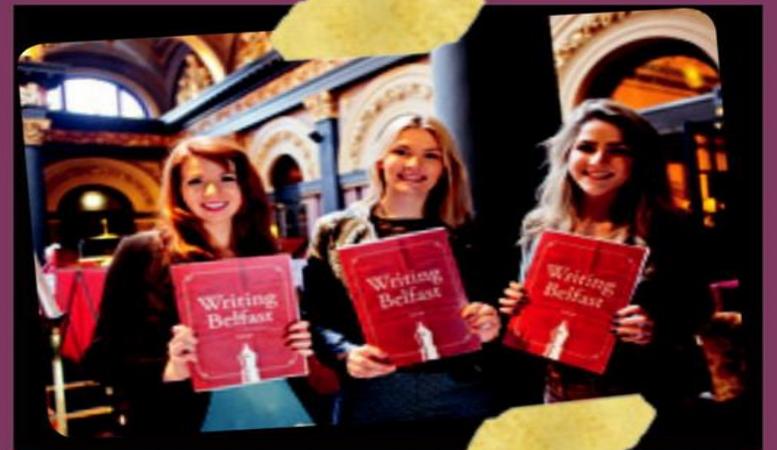
Il viaggio esperienziale rappresenta una reale opportunità di pilotare una maggiore redditività nell'attività turistica.



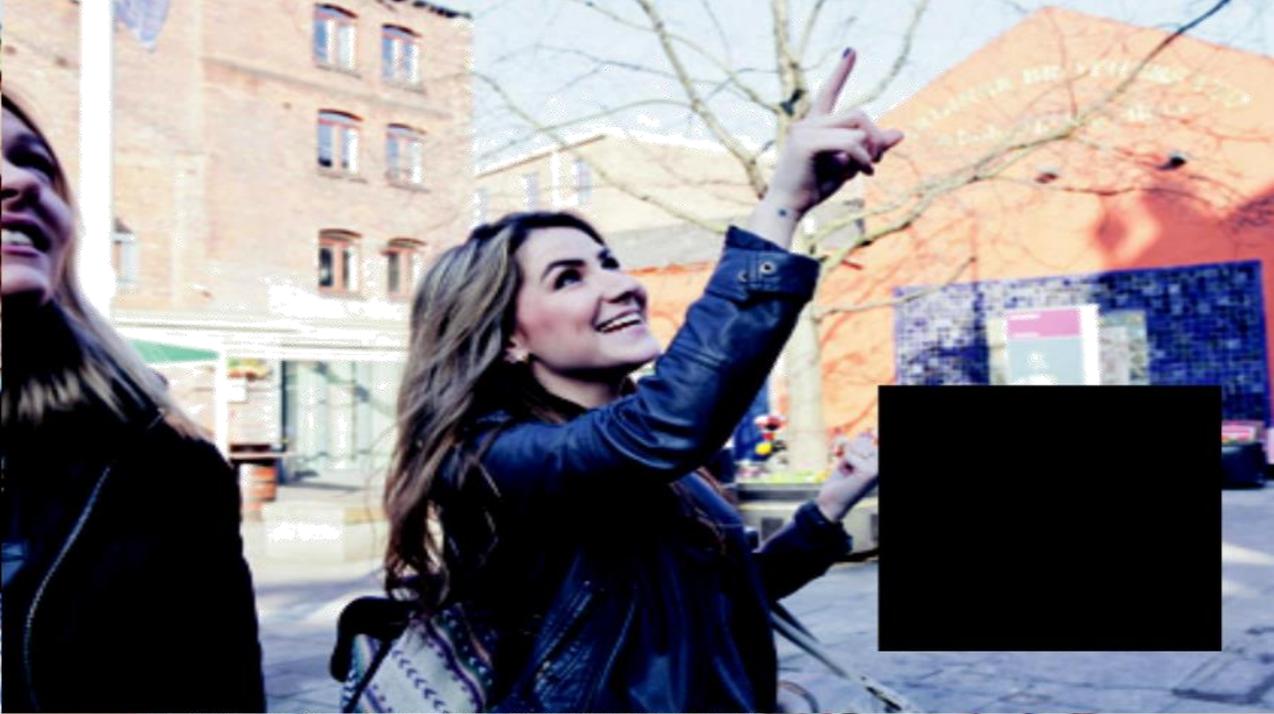
Pensando alla realizzazione di una comune esperienza di scrittura

Niamh e le sue due amiche Michelle e Sarah sono arrivate per prendere parte in al Seminario di Scrittura, una quattro giorni di esperienza esplorazione creativa: la scrittura, la storia letteraria e la cultura contemporanea.

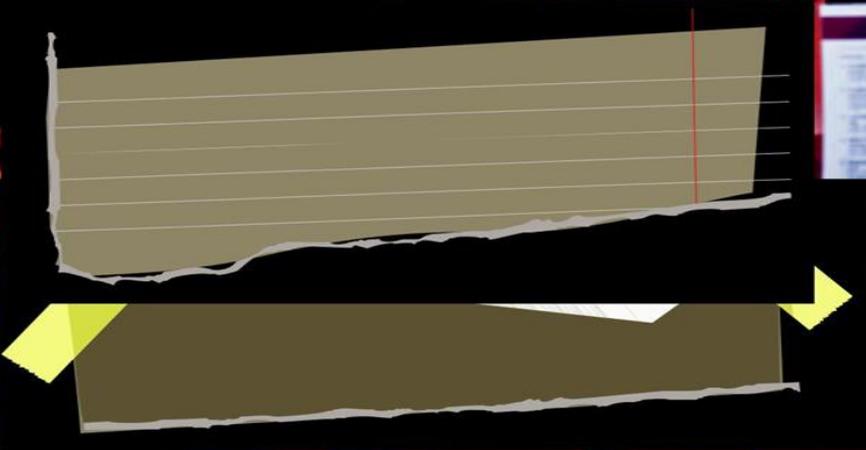
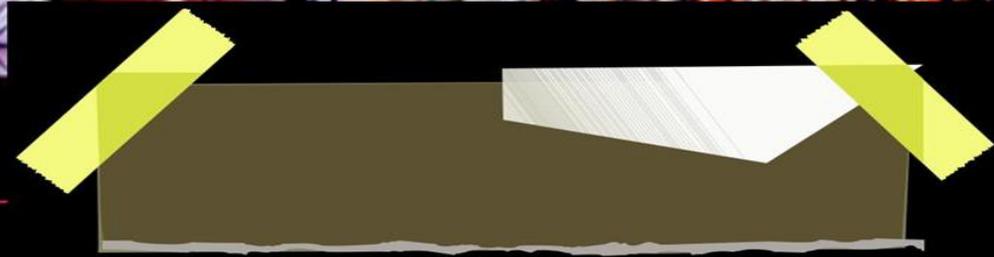
01



Prime impressioni





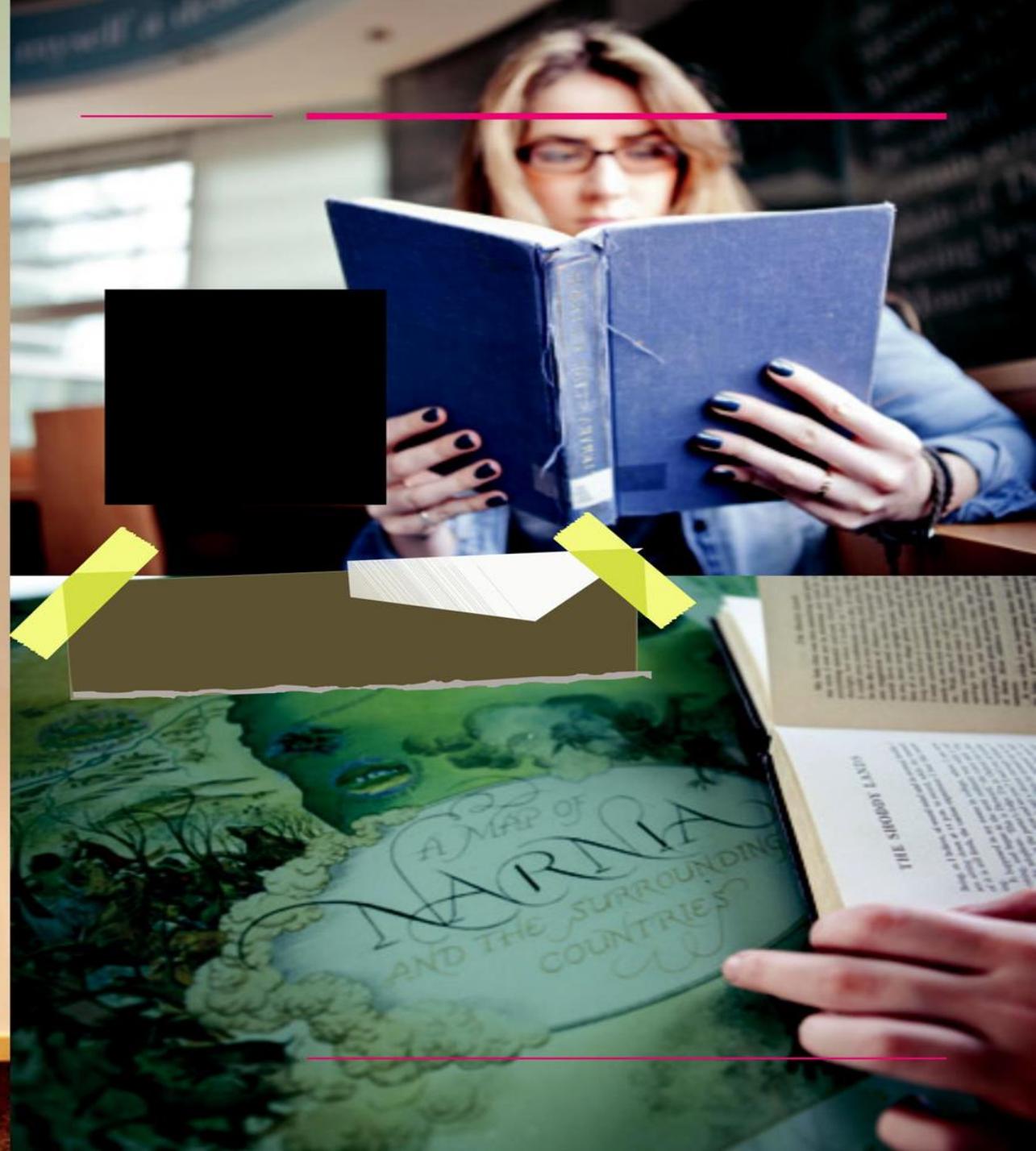
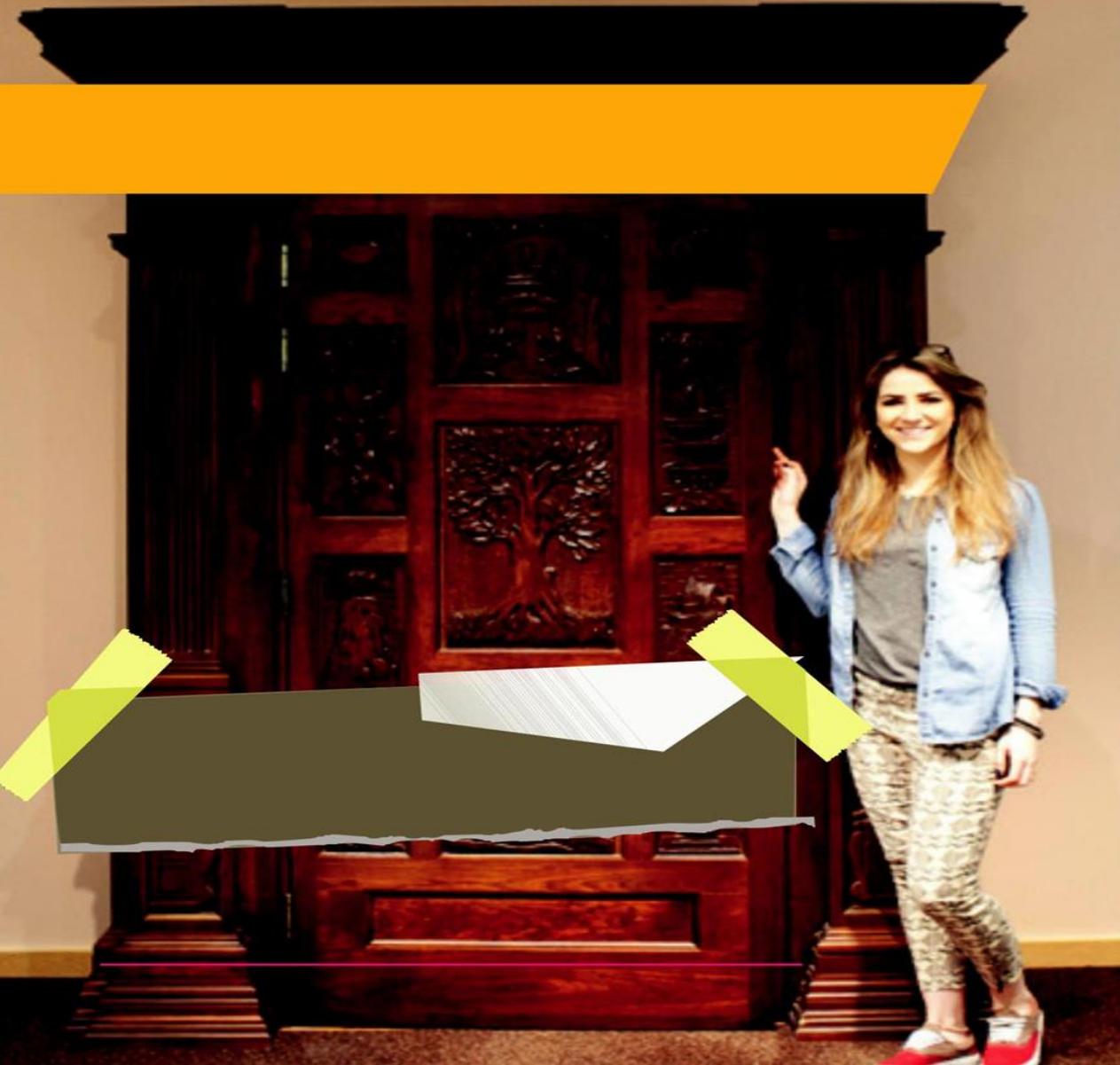


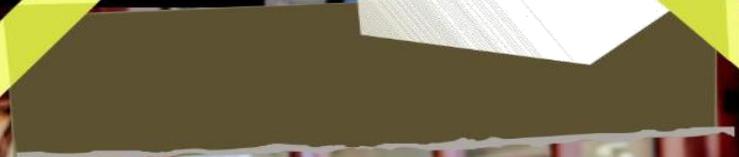






C.S. Lewis Reading Room

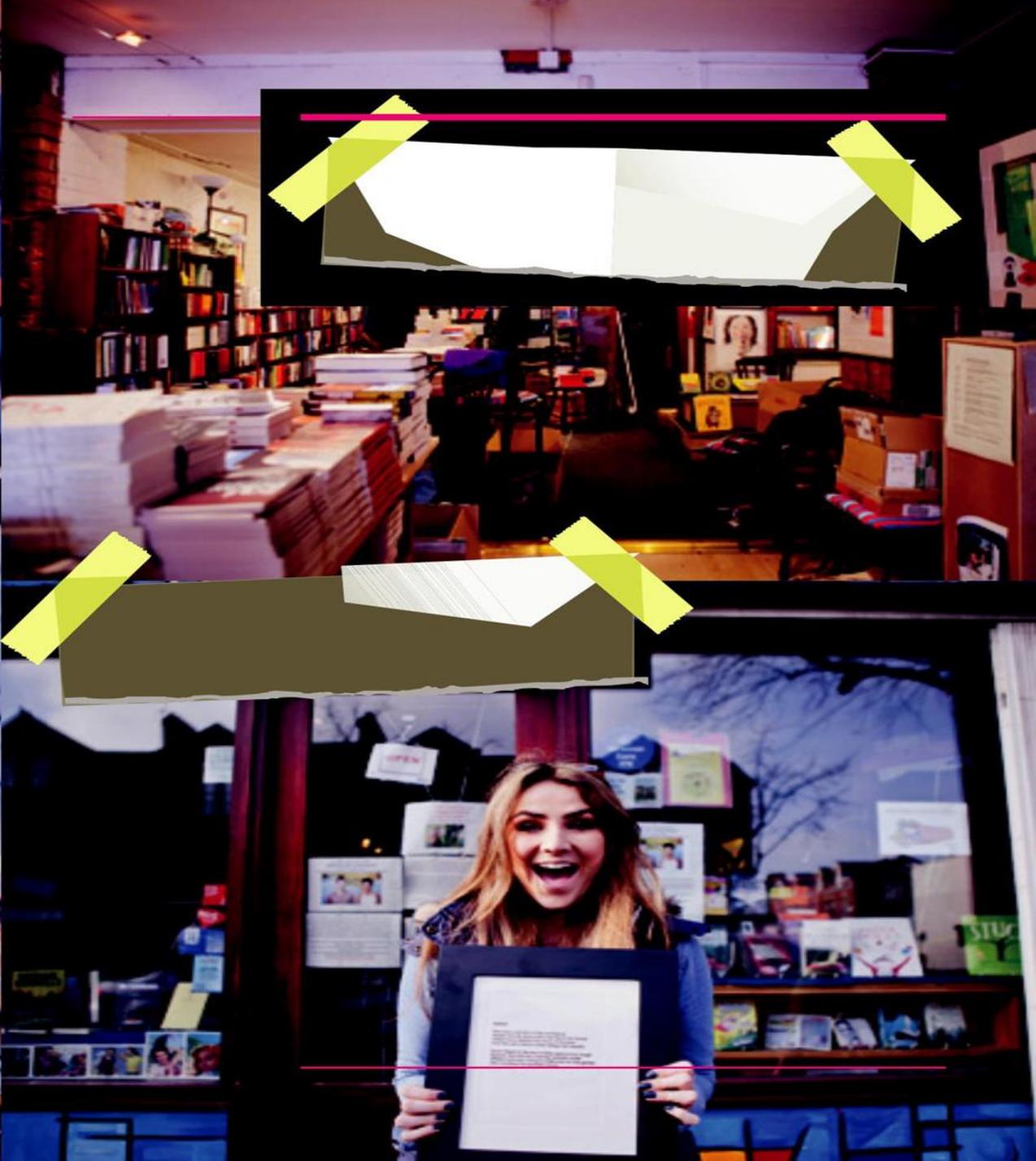








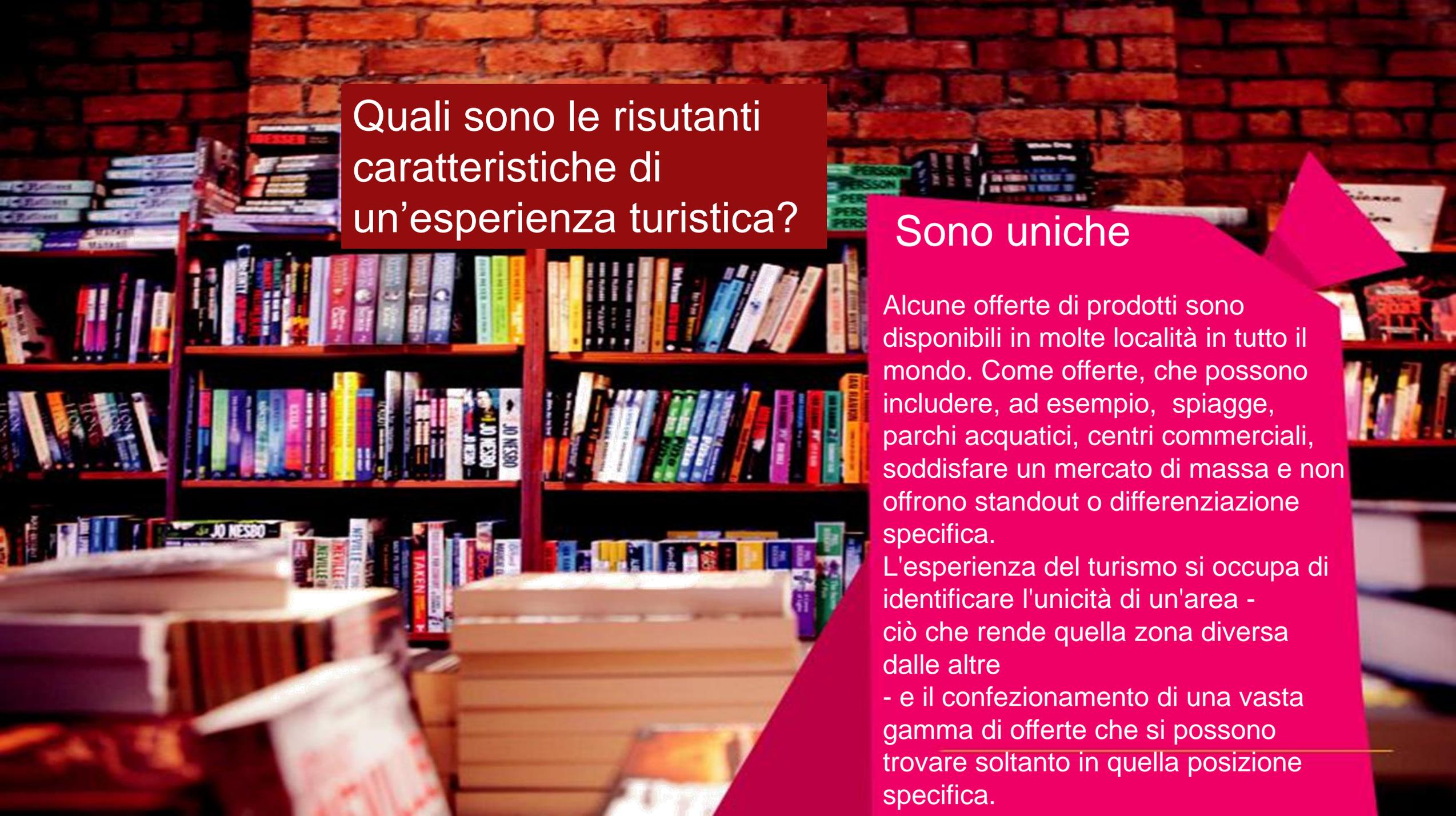




Progettazione sviluppo esperienze

02

The page features several decorative geometric shapes: a large dark purple triangle with diagonal lines in the upper right; a yellow square with a white triangle in the bottom-left corner in the middle right; a solid orange triangle in the lower left; a solid dark purple triangle in the lower center; and a dark purple triangle with diagonal lines in the lower right.



Quali sono le risultanze
caratteristiche di
un'esperienza turistica?

Sono uniche

Alcune offerte di prodotti sono disponibili in molte località in tutto il mondo. Come offerte, che possono includere, ad esempio, spiagge, parchi acquatici, centri commerciali, soddisfare un mercato di massa e non offrono stand-out o differenziazione specifica.

L'esperienza del turismo si occupa di identificare l'unicità di un'area - ciò che rende quella zona diversa dalle altre

- e il confezionamento di una vasta gamma di offerte che si possono trovare soltanto in quella posizione specifica.



È interattivo

meglio il turismo esperienziale del mondo è interattivo. I visitatori vogliono animare i loro sensi e ad annusare, toccare, sentire e vedere qualcosa che non possono sperimentare altrove. Questo renderà la loro visita davvero indimenticabile. Il più memorabile l'esperienza, il maggiore potenziale c'è per ripetere le imprese.

È autenticamente Locale

Mentre i migliori pacchetti basati sull'esperienza sono globalmente unici e possono essere considerati come 'best in class' è spesso autentiche esperienze locali che forniscono un valore aggiunto eccezionale. esperienze locali di piccole dimensioni dovrebbero essere considerati importanti per il pacchetto esperienza complessiva come prodotti più grandi dimensioni che possono avere un maggiore riconoscimento nazionale.



È interattivo

meglio il turismo esperienziale del mondo è interattivo. I visitatori vogliono animare i loro sensi e ad annusare, toccare, sentire e vedere qualcosa che non possono sperimentare altrove. Questo renderà la loro visita davvero indimenticabile. Il più memorabile l'esperienza, il maggiore potenziale c'è per ripetere le imprese.

È autenticamente Locale

Mentre i migliori pacchetti basati sull'esperienza sono globalmente unici e possono essere considerati come 'best in class' è spesso autentiche esperienze locali che forniscono un valore aggiunto eccezionale. esperienze locali di piccole dimensioni dovrebbero essere considerati importanti per il pacchetto esperienza complessiva come prodotti più grandi dimensioni che possono avere un maggiore riconoscimento nazionale.

È visitatore ispirato



Le esperienze devono concentrarsi completamente sul visitatore e prendere un approccio olistico alla comprensione e incontro visitatore esigenze. Hanno bisogno di essere unico e offrire qualcosa di diverso e speciale, qualcosa i visitatori non possono esperienza a casa.

Criteri di riferimento per progettare le esperienze turistiche di una destinazione.

Per sviluppare il modello di esperienza con successo, la singola destinazione deve giocare sui suoi punti di forza e trasmettere un vero e proprio “senso del luogo” ai visitatori.



Brand territoriale

Il mondo e le varie destinazioni stanno cambiando rapidamente nello stile di vita, appiattendolo e standardizzando la vita delle persone, per cui il momento turistico delle persone può rappresentare un ritorno alla natura, ai sentimenti, alle emozioni generate dall'ambiente, dalla storia e dalla cultura dei luoghi di destinazione turistica. Occorre ispirarsi al passato per creare un nuovo futuro.

I visitatori scelgono le destinazioni turistiche per vari motivi. Abbiamo bisogno di dare loro motivi per tornare più e più volte. Siamo in grado di creare nuova e migliori esperienze basate intorno a chi siamo come popolo, la nostra cultura, l'ambiente e il patrimonio. Ascoltando i visitatori, e mettendo i loro interessi al centro di ogni nostra azione, possiamo offrire un'esperienza davvero unica. Vogliamo per dare ai visitatori l'eccellenza, l'innovazione, e autenticità - costruendo sul patrimonio locale e abbracciare la natura in continua evoluzione della nostra cultura. Noi sappiamo chi siamo, cosa rappresentiamo per, e ciò che apprezziamo. Ma abbiamo bisogno di diffondere questo messaggio per i visitatori per garantire di incontriamo e superare le loro aspettative.

La nostra visione

Creare l'esperienza della destinazione
significa soddisfare la lista dei desideri
dei visitatori



I Punti di forza

Il bene più prezioso di una destinazione è la sua identità storica e culturale. Un senso del luogo è la caratteristica che maggiormente distingue una destinazione da un'altra.

È una storia unica. Questo è accompagnato da 'Unicità in scala' che consente al visitatore di connettersi con molte offerte entro un breve lasso di tempo.





La storia

Il territorio ha una miriade di storie, per festeggiarlo ruotano intorno al nostro splendido scenario, la nostra storia vivente e una miriade di interessanti personaggi, viventi, morti e immaginari. Vogliamo che i visitatori "scoprano le nostre storie« attraverso la progettazione e la consegna di esperienze turistiche.



Specifica Esperienza di base della destinazione

Tem

Le destinazioni hanno una serie diversa di temi di esperienze fondamentali che devono essere unici e autentici. Detti temi devono essere riconoscibili e fare appello alla migliore prospettiva dei visitatori e hanno il potenziale per dare alla destinazione il vantaggio competitivo. Si possono identificare diversi temi distinti raccordati da un tema base che li lega.

Theme	Hero Assets with potential to be best in class experiences	Supporting Assets with potential to be best in class experiences	Cross-Cutting
<p>Living Legends making our history, legend & stories alive and interactive</p>	<p>Examples include Titanic and Maritime, Saints and Scholars (including St Patrick's & Christian Heritage), and the Walled City</p>	<p>Examples include NI Heroes, Industrial Heritage, Built Heritage (including landmark Buildings), Literary Greats, Museums and attractions, Genealogy, events</p>	
<p>Coasts and Lakes turning our coast and waterways into unique global destination experiences</p>	<p>Examples include Giant's Causeway and Causeway Coastal Route, Mourne Coastal Route, Fermanagh Lakes</p>	<p>Examples include Lakes, Loughs and Waterways, Cruising, Angling, Hub Towns, Seaside Towns & Villages/Coastal resorts Beaches, Trails & Paths (Coastal, Forestry, Mountainous or cross country), Hallmark water based/coastal events</p>	<p>Naturally NI – experiencing local culture through nature</p>
<p>Unique Outdoors becoming a distinct outdoor recreation and adventure playground</p>	<p>Examples include Links golf, National Park, Northern Ireland a compact adventure playground</p>	<p>Examples include Mountain biking, Canoe Trails, Adrenaline activity, Walking, Hiking, Cycling, Surfing. Hallmark outdoor activity events</p>	<p>Examples include living landscapes, wonderful wildlife, NI local food & produce, cookery schools, speciality restaurants, distilleries, linen, gardens, wildlife, geneology, open farms, rural arts and crafts, markets and fairs, uniquely NI Culture</p>
<p>Culture and Creative Vibe promoting contemporary & vibrant NI experiences</p>	<p>Examples include The Belfast & Derry~Londonderry City Experience</p>	<p>Examples include Theatre, Street entertainment, Music/film, Distinctive/ Award Winning Pubs & restaurants, Café culture Tours, Shopping, Art galleries, City Quarters, Reconciliation tourism, Public realm, Nightlife, Hallmark events</p>	

Introducing Our Core Experience Themes

Northern Ireland has a set of 5 core experience themes that are unique and authentic. They resonate and appeal to our best prospect visitors and have the potential to give us competitive edge. Four themes are strong and distinct and one theme underpins and cuts across all of the others.



Per sfruttare completamente questi temi e storie abbiamo bisogno di essere 'best in class'.



La progettazione e la fornitura di esperienze turistiche sarà chiaramente ancorata all'interno di una destinazione, vale a dire il luogo dove il turista andrà a scoprire per esempio le nostre "Coste e spiagge".

E' importante che una massa critica di esperienze simili sia disponibile all'interno di una singola destinazione.

L'obiettivo collettivo è quello di costruire 'best in class' esperienze iconiche attraverso ogni tema e tessere delle storie che sorprendono e deliziano il visitatore lungo il percorso.



Costruire un inventario di esperienze di visita, esemplificare ogni tema così come il marchio del turismo al fine di catturare l'attenzione e l'immaginazione dei consumatori per invogliarli a visitare il territorio ora.



Come si costruisce un business dal turismo esperienziale

Preso atto dove un'esperienza individuale si inserisce all'interno di un tema, è importante focalizzarsi su questo e cercare interdipendenze e alleanze in grado di fornire opportunità di innovazione e una maggiore generazione di profitti.

Questo processo di pensiero è guidato dai segmenti di mercato che sono alla ricerca di una serie di attività interconnesse che, se combinate, possono generare nuove fonti di profitto.

Esempi per la generazione di idee

Scegliere un tema o una storia che celebra il posto locale, la tradizione, le persone o la cultura attraverso il quale sarà sviluppata esperienza. Pensare su come presentarlo al segmento dei visitatori che abbiamo definito quali sono gli aspetti particolari che li interesserebbe di più.

Creare forme comunicative di informazione che possano motivare ed attrarre il segmento identificato. Progettare i percorsi sul territorio.



Sviluppare i 'segreti meglio custoditi' sulle cose da vedere, fare, esplorare e gustare fuori dai sentieri battuti. La condivisione di queste informazioni renderà il sentire gli ospiti davvero speciale e presenterà il meglio che il territorio ha da offrire. Trovare qualcuno che sa dove trovare il migliore pesce fresco o il modo di raggiungere una spiaggia isolata alzerà l'esperienza del visitatore fuori dal comune.

Un approccio simile esige che cerchiamo la migliore qualità possibile locale in termini di cibo, intrattenimento, viaggi e artigianalità.

Ad esempio: materiale illustrativo fornito da artisti locali; imbarcazioni da artigiani locali, suoni musica locale ... Ci sono edifici che prendono il nome grandi sceniche, letterarie e musicali del territorio? Sono i materiali e tessuti utilizzati per costruire e decorare il vostro luogo di provenienza locale?

**Prestare
attenzione alle
cose semplici**



il fatto in casa Classe marmellata
aperto i miei occhi!



Aiutare i visitatori a creare le proprie storie.

Il territorio sarà il loro ricordo prezioso. Offrire ai visitatori la possibilità di creare una memoria ogni passo del cammino. Impegnarsi con i visitatori attraverso la creazione di momenti di memorizzare con una foto.

Che tu sia un, fornitore di alloggio, centro di informazione attrazione o ente locale; utilizzare ogni occasione per raccontare una storia in un modo divertente coinvolgente: utilizzare mobili, opere d'arte, artigianato, l'interpretazione di creare un altro modo per raccontare una storia e ottenere i vostri ospiti coinvolti.

Dimostrare il tuo affetto.

Prendete un interesse. Tieniti aggiornato con ciò che è avanti e mantenere i visitatori informati. dalla strada bocce a mangiare ostriche, le vostre raccomandazioni potrebbero diventare i punti salienti di qualcun visita. Utilizzare ogni occasione che avete per raccontare una storia.

Crea pezzi di conversazione

Camera 21 diventerà molto più memorabile se prende il nome da un personaggio famoso. Vendi il viaggio così come la destinazione. Rendere la vostra missione per raccogliere storie locali e racconti alti e quota li con i visitatori - il fatto e il folclore.

Condividi miti e leggende della vostra storia

E, se qualcuno chiede, ovviamente sono vero! Sono le piccole cose che fanno impressioni durevoli. Dipingere un vivido foto di quello che è in offerta e condividere questo con i tuoi visitatori. Gioca la tua parte nella creazione i loro ricordi.



Pianificazione. Si tratta di un viaggio. Piano per ogni parte

Quindi, avete il kernel di un'idea ciò che la vostra esperienza potrebbe essere. Ora esigenze sviluppate. Questo richiede un'attenta pianificazione e un sacco di basi per fare assicurarsi che si può offrire l'esperienza il modo in cui si immagina che sia.

Come può tu ?

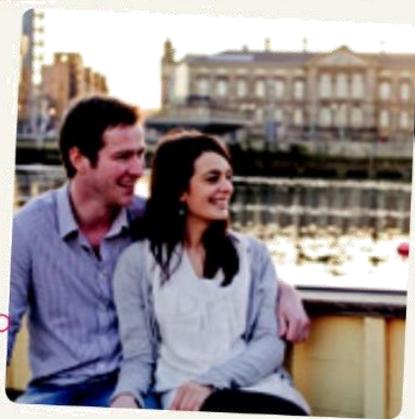
Inserisci valore

Questa sezione esamina come le esperienze sono messi insieme e gli aspetti pratici di collaborazione.



Cosa c'è la storia?

La vostra esperienza deve avere un titolo e un tema distinto che lo distingue da esperienze turistiche più ordinarie. Stabilire il flusso e itinerario di questa esperienza.



- Pensate alla vostra esperienza come una storia - proprio come un libro avrà un inizio, una parte centrale e una fine. Come sarà tutto tessere insieme? Piano nel modo più dettagliato possibile ogni passo del cammino. Pianificare il tempo per l'interazione, conversazione, riflessione.
- L'attenzione al dettaglio in ogni fase del processo e la personalizzazione vi darà vantaggio competitivo e valore aggiunto per i visitatori esperienza. Ricordate la vostra esperienza sarà solo buono come la sua parte più debole.
- È necessario avere obiettivi chiari su come si spera i vostri ospiti si sentiranno durante e dopo la loro esperienza e per la progettazione di elementi di esperienza in modo da contribuire al raggiungimento di questi obiettivi. Per generare questo è necessario sapere chi vuoi venire



Cosa faranno, vedere e sentire?

Guardare le cose familiari da una diversa angolazione.

Pianificazione e offrendo esperienze visitatori eccezionali richiede considerando l'intero ciclo di vita del cliente formano il punto di vista dei visitatori, dal momento in cui pensano di viaggiare fino a quando sono condivisione di storie, foto e video a casa o devono essere progettati dall'esterno verso l'interno, attraverso gli occhi del visitatore. Quindi, pensare a ciò che si rivolge più a quel visitatore - ciò che motiva e li eccita. Che cosa hanno valore in una vacanza? Pensate a che cosa visitatore vedrà, l'odore, sentire & Esperienza. Quale sarà l'emozione suscitata? Quali saranno le 'vantarsi' a tavola o il 'fattore cool' essi post sui social media? Ciò che le immagini faranno catturare che si tradurrà ciò che ha reso davvero memorabile? Come possono la vostra conoscenza locale della zona e le WOW momenti / gemme nascoste contribuire a creare esperienze coinvolgenti e interattive davvero memorabile?



'Mettere il visitatore al centro della pianificare la vostra Esperienza'



Sia visitatore per il giorno - sarebbe questa esperienza veramente appello a loro? Sarebbe renderli vogliono venire solo per questo? Sarebbe renderli vogliono venire a sperimentare che, come parte della destinazione più ampio?

Io sono un visitatore, quello che piace a me?

Soddisfare specifiche esigenze, interessi e tempo. Pensate che il vostro pubblico attraverso. Capire i loro bisogni e interessi. Sono io o noi? Chi può partecipare? Un singolo visitatore? Gruppi? Quali sono le dimensioni del gruppo? Saranno in grado di partecipare a tutte o solo parti?

Io sono un ospite, io sono speciale

Gli ospiti hanno bisogno di sentirsi importante. Sono andati a una grande quantità di sforzo per essere con voi. Non deluderli. Fai uno sforzo extra. Cos'è quello qualcosa in più che aggiungerà valore (ricordate non sempre costi - può essere semplicemente il tocco personale). C'è qualcosa di diverso e / o esclusiva che si potrebbe offrire che sarà davvero impostare l'esperienza da parte, ad esempio un ospite speciale, una visita esclusiva sito o accesso al backstage. Ricordatevi di far coincidere questo con le motivazioni del visitatore per i quali si sta sviluppando l'esperienza.

Voglio essere impegnati Imparare, fare, essere locale. Come sarà l'esperienza sia coinvolgente? Che cosa impareranno i visitatori? Che cosa sensi saranno stimolati? Come faranno a essere impegnati nella esperienza? Siate fantasiosi sui tipi di attività si fornisce l'accesso a ma anche realistici circa il tempo e la quantità di competenze necessarie. Assicurarsi che la impegno fisico che offrite è adatto e si tradurrà in una memoria positivo piuttosto di frustrazione!

Voglio qualcosa da ricordare

Che cosa farà la mia esperienza memorabile? Che ricordi avrò? Quale sarà il storia che posso prendere in mano? C'è un fisico Memento disponibili, qualcosa di unico a tutti i visitatori? Pensato di un show-stopping momento in cui tutto andrà a posto e di cui la vostra ospite parlerà per sempre?

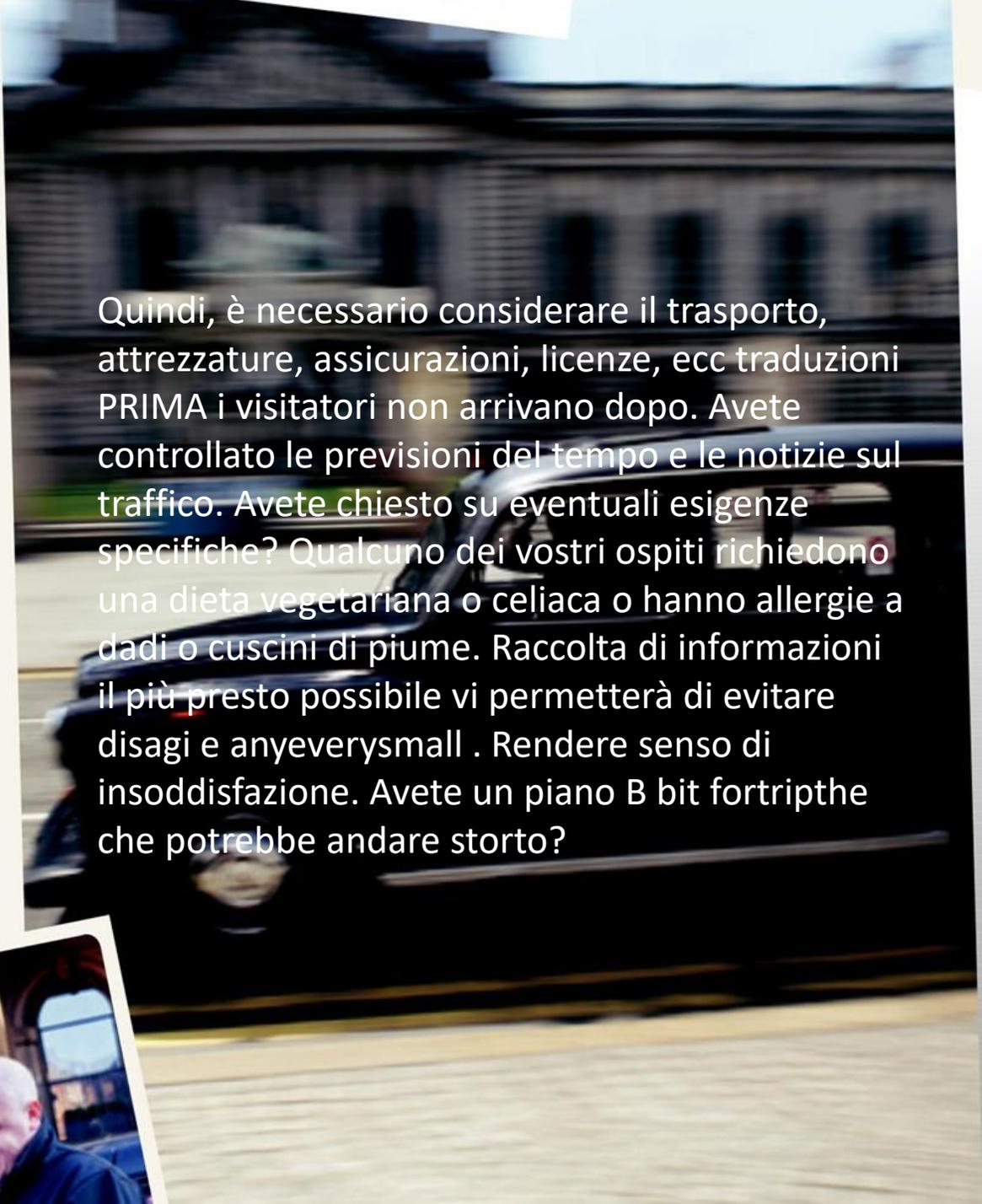
Ricorda - scoprire le nostre storie si trova nel cuore del turismo di marca – cosa storie saranno i vostri ospiti partire con? Come ha fatto la vostra esperienza aiutarli a diventare una parte della quella storia?

Ricorda - autentico ed unico esperienze non unidimensionale, ma piuttosto sono sfaccettata - si impegnano e immergere il visitatore in più livelli.

Come sarà organizzato?

Pur avendo una grande idea è essenziale lavorare fuori ciò che deve essere organizzata per consegnare è altrettanto così. I turisti sono pesce fuor d'acqua. Essi non sono in un ambiente familiare e hanno bisogno di quantità eccezionali di cura per garantire che la loro breve visita è felice. E 'incredibile come i piccoli irritanti possono spesso diluire il complesso buon fattore di tatto. Questo non deve accadere. I visitatori che tornano a casa loro dovrebbero essere esaltando le virtù dell'esperienza che non usano frasi come "è stato un peccato che ..", "era ottimo, tranne ..." o "il guaio era".

Evitare fallimenti pratici è importante quanto ottenere gli elementi di ispirazione giusta.



Quindi, è necessario considerare il trasporto, attrezzature, assicurazioni, licenze, ecc traduzioni PRIMA i visitatori non arrivano dopo. Avete controllato le previsioni del tempo e le notizie sul traffico. Avete chiesto su eventuali esigenze specifiche? Qualcuno dei vostri ospiti richiedono una dieta vegetariana o celiaca o hanno allergie a dadi o cuscini di piume. Raccolta di informazioni il più presto possibile vi permetterà di evitare disagi e anyeverysmall . Rendere senso di insoddisfazione. Avete un piano B bit forttripthe che potrebbe andare storto?



Pianificazione

logistica sta prestando attenzione al collante che tiene insieme le cose.

Adottare un approccio sistematico per controllare che tutto è a posto.



Eseguirlo piace
orologeria

Trasporto: Come faranno i vostri ospiti arrivano e partire? Chi li sta raccogliendo? Taxi. pullman o auto privata? Chi li salutare e parlare con loro su qualsiasi viaggio di collegamento? Se hanno bisogno di essere trasportati in attività o eventi durante il loro soggiorno come è che essere gestita? Saranno resi confortevoli e essere informati in ogni fase?

Alloggio: Dove sono i vostri ospiti soggiorneranno? Avete una lista di eventuali esigenze particolari? Stai attrezzati per far fronte a eventuali richieste urgenti, in particolare quelle mediche? Se non sta fornendo alloggio sei completamente soddisfatto di dove hanno la dimora? Hai controllato le camere da soli?

Attività: Chi sarà responsabile dell'organizzazione e la consegna delle singole attività che compongono l'esperienza? Avete provato il loro modo di operare? Che cosa accadrà in caso di malattia o qualsiasi altra cosa che impedisce la forma di attività succedendo?

Ospitalità: Dove mangeranno i vostri ospiti? Avete comunicato eventuali esigenze dietetiche?

Informazione: Fate i vostri ospiti hanno le informazioni (Numeri di telefono, indirizzi, ecc) che potrebbero avere bisogno in caso di incidente? Hanno il tuo numero di cellulare in caso di emergenza?

Clustering esperienze per i clienti individuali

03

Da dove
comincio?

Il cliente

Capire quali esperienze turistiche sono è una cosa. Lo sviluppo in modo che essi sono attraenti, efficace e, infine, è un altro proficuo.

Come punto di partenza dobbiamo fare in modo che, oltre a riflette i valori fondamentali del Nord come il turismo di destinazione le nostre esperienze soddisfano le esigenze e motivazioni di segmenti di mercato.

Chi viene?

destinazioni leader mondiali si concentrano i loro sforzi su gruppi ben definiti all'interno di mercati chiave. In questo contesto importante nuova ricerca¹ ci ha incoraggiato a definire le nostre categorie di visitatori fondamentali come segue:

Categoria	Visitor fuoco	Parole chiave	mercati
Tempo insieme	Cibo di buona qualità e bevande	Romanza	NI
	Scenario naturale	raffreddare Notte	ROI
Maturo cosmopoliti	Luoghi di interesse Esperienze culturale contemporaneo	Gentle Walking Shopping Rilassamento	
	Rilassamento Cibo di buona qualità e bevande Strade panoramiche Teatro pub autentici Il prezzo è buono Attrazioni principali	curiosity Autenticità Intuizione Esplorazione Mangiare fuori Bellezza naturale	NI ROI
Divertimento in famiglia	divertimento Tempo di qualità Sicuro orientata di bambino attrazioni Divertimento Ricordi	Value for Money offerte Family Accommodation caffè attività	NI ROI
Giovani e Vivace	Divertimento Energia Sociale Urbano raffreddare Notte Il fattore 'wow'	esperienza Città Cultura contemporanea Festival di musica eventi La scena locale Animazione di strada	ROI
grande escapers	slow Travel Rilassamento riequilibrio Ottenerne lontano da tutto Collegamento con la famiglia	paesaggi mozzafiato siti antichi Posti remoti Luoghi di interesse Ristoranti che offrono fresco, locale Cibo Osterie autentici	GB
Sociale Energisers	eccitazione Energia Fun & Risate Il fattore 'wow'	Divertimento festival La cultura contemporanea e Musica	GB

i segmenti più in dettaglio

Anche se questo ampio l'etichettatura del potenziale clienti è utile in concentrando le nostre menti sul tipo di persone che potrebbero iscriversi a una del Nord Irlanda esperienza se vogliamo creare veramente i eccezionali dobbiamo vederli più come individui e capire i loro bisogni e aspettative in maggiore dettaglio.

Dobbiamo anche ricordarlo le persone possono apparire all'interno di più segmenti. La famiglia allargata esemplifica qui illustrati questo e in grado di fornirci con più informazioni.



NI & ROI Segmenti

Cosmopolitans maturi

Liam (62) e Catherine (63) sono stati insieme per oltre trenta anni. Amano viaggiare e sono sempre alla ricerca per le interruzioni interessanti vicino a casa e se è un buon rapporto, tanto meglio. Tuttavia, essi non piace stare nei migliori alberghi e mangiare bene. Sanno che il loro cibo e amano vedere chef locali fare qualcosa di diverso con prodotti locali.

Liam ama il vino rosso e whisky di malto. E 'stato su alcuni corsi per assicurarsi che egli sa di cosa sta parlando. Vuole sentire che lui conosce l'Irlanda del Nord dentro e fuori e ci tiene a andare in posti che sono nuovi per lui e un po' fuori dai sentieri battuti, soprattutto se ha un po' di storia, una storia e un buon pub locale senza musica in filodiffusione!

Catherine adora un po' di lusso. Lei apprezza la buona qualità in tutti gli aspetti della vita ed è molto a conoscenza dei dettagli nei luoghi Lei rimane. Odia alberghi che tagliare gli angoli e si aspetta un servizio eccellente ovunque vada. Lei è un avido lettore e pensa a se stessa come essere abbastanza bene su questioni letterarie e culturali. Ama il teatro e anche se Liam può prendere o lasciare, che spesso vanno in vacanza con altre coppie che condividono i loro interessi e questo permette loro di separarsi per qualche ora e tornare insieme per condividere la storia della loro giornata



NI & ROI Segmenti

Cosmopolitans maturi

Liam (62) e Catherine (63) sono stati insieme per oltre trenta anni. Amano viaggiare e sono sempre alla ricerca per le interruzioni interessanti vicino a casa e se è un buon rapporto, tanto meglio. Tuttavia, essi non piace stare nei migliori alberghi e mangiare bene. Sanno che il loro cibo e amano vedere chef locali fare qualcosa di diverso con prodotti locali.

Liam ama il vino rosso e whisky di malto. E 'stato su alcuni corsi per assicurarsi che egli sa di cosa sta parlando. Vuole sentire che lui conosce l'Irlanda del Nord dentro e fuori e ci tiene a andare in posti che sono nuovi per lui e un po' fuori dai sentieri battuti, soprattutto se ha un po' di storia, una storia e un buon pub locale senza musica in filodiffusione!

Catherine adora un po' di lusso. Lei apprezza la buona qualità in tutti gli aspetti della vita ed è molto a conoscenza dei dettagli nei luoghi Lei rimane. Odia alberghi che tagliare gli angoli e si aspetta un servizio eccellente ovunque vada. Lei è un avido lettore e pensa a se stessa come essere abbastanza bene su questioni letterarie e culturali. Ama il teatro e anche se Liam può prendere o lasciare, che spesso vanno in vacanza con altre coppie che condividono i loro interessi e questo permette loro di separarsi per qualche ora e tornare insieme per condividere la storia della loro giornata



Tempo insieme

Brian (26) è Liam e il figlio minore di Catherine. E 'sposato con Niamh (25) e hanno un figlio, Drew che prende un sacco di tempo ed energie. Sono stati insieme da quando erano adolescenti e condividere idee su ciò che rende una buona pausa. Anche se sono felici di dividere tanto in tanto e condividere il tempo con gli amici, sono determinati a ottenere almeno un viaggio via un anno senza Drew, che è felice di rimanere a casa, coccolati dai nonni.

Niamh vuole assicurarsi che lei e Brian mantenere viva la storia d'amore nel loro matrimonio e sempre tiene d'occhio per brevi pause che misura la fattura. Le piace sorprendere Brian per il suo compleanno con un weekend in un buon albergo vicino a tranquille passeggiate, pub atmosferici e ristoranti interessanti. Una volta arrivati a lei piace di abbandonare la macchina e andare a piedi in modo che essi veramente rilassarsi. Lei è la forza trainante dietro le fughe e ama le offerte speciali e siti web confrontarsi quotidianamente.

Brian (26)

Niamh (25)

Creazione esperienze

I nonni spesso prendono Drew da un momento all'altro in modo che possa essere spontaneo.

Brian è felice di lasciare Niamh organizzare i soggiorni romantici. Lavora duro e gode di essere portato via a un ambiente privo di stress, dove non ha bisogno di pianificare troppo. Egli è sicuro che Niamh sa quello che gli piace - buon cibo e bevande e un albergo bello e tranquillo con un buon paio di pub nelle vicinanze. Lui è un viaggiatore curioso, tuttavia, e ama curiosare circa sotto la superficie delle cose per saperne di più.

Niamh vuole assicurarsi che il suo e Brian mantenere la loro storia d'amore vivo



Divertimento in famiglia

Phelim (35) è il fratello maggiore di Brian, che con il suo socio Lesley (33) ha un figlio Ewan (6) e una figlia Anna (8). La loro vita, più o meno ruota intorno ai bambini che sono all-azione. I bambini vengono utilizzati per l'imballaggio come più possibile in un giorno e sono sport pazzi. Le loro vacanze sono pianificati con largo anticipo e sono o self-catering o in alberghi tre stelle con all-inclusive offerte e le opzioni per intrattenere i bambini.

Sia Phelim e Lesley sono felici di centrare la loro rottura intorno ai bambini in quanto hanno un sacco di divertimento vederli divertirsi. Tuttavia, essi idealmente vogliono trovare un posto dove stare che permetterà loro di ottenere un po 'di tempo da solo durante il giorno, in modo che possano prendere facilmente. Questo significa club per bambini o qualche tipo di attività monitorata. Vogliono anche fare in modo che i bambini sono esausti per andare a dormire in modo che possano rilassarsi con un drink nella consapevolezza che essi hanno un paio d'ore a se stessi.

Ogni mini pacchetto di becco che ha un chiaro focus sul divertimento dei bambini è di reale interesse per loro, ma Lesley, in particolare, sta cercando sempre un po 'più in grado davvero di coinvolgere i più piccoli e dare loro i felici ricordi d'infanzia che lei aveva.



Giovane e vivace (solo ROI)

Michelle (24) e Sarah (24) sono i migliori amici di Niamh. Fin da quando erano adolescenti che sono stati in giro e andare in vacanza insieme. Mentre si sono trasferiti in ventenni hanno ancora prendere l'opportunità di sfuggire alle responsabilità di lavoro e famiglia e lasciarsi andare.

Tuttavia, essi sono tutti desiderosi di fare qualcosa di diverso quando vanno via insieme in modo che la loro amicizia rimane fresco. Amano essere coinvolti e provare qualcosa di diverso, ma amo di essere in una città dove si può sperimentare qualcosa della cultura pub e ristorante, e la vita notturna pure.

Sono tutte le ragazze in uscita in modo da conoscere nuove persone in situazioni non abituati non è un problema e sono tutti desiderosi di visitare che sono fuori dal comune.

Michelle (23)
e Sarah (22)



Segmenti GB

Energisers sociali

Brian (26), Harry (25) e Steve (25) sono i giovani occupati. Lavorano duro e giocare duro. Senza responsabilità familiari che di solito hanno un po' di denaro contante di ricambio e sono sempre felice di saltare su un aereo e prendere un weekend in una città vicina. Un buon hotel è un must, ma non passerà molto tempo, in quanto saranno provare i caffè, ristoranti, pub e discoteche di dovunque si trovino. Se c'è una possibilità di provare uno sport d'avventura nelle vicinanze se ne andranno per esso, ma faranno sempre voglia di tornare a casa. Con un amore per la musica e la commedia, sono alla ricerca di concerti e festival in grado di loro viaggi di distanza.



Culturalmente curioso

Tony (59) e Helen (58) hanno preso il pensionamento anticipato

e piace viaggiare. Si vantano di ricerca quanto più possibile circa i luoghi che visitano e di solito iniziano le attrazioni turistiche principali. Una volta che si sono orientati potrebbero avventurarsi più lontano, ma



Grandi Escapers

Graham (35) e Julie (33), come per allontanarsi da il posto di lavoro stressanti ei loro due bambini che sarà lieto di godersi un po' di tempo a casa loro nonni. Attività all'aria aperta sono un must che si tratti di camminare, andare in bicicletta o occasionalmente qualcosa di più avventuroso e vogliono queste attività siano accessibili e vicino a ottimi ristoranti e bar dove si può riposare e rilassarsi dopo. Godono anche l'architettura e storico posizioni ma relax e un ambiente privo di stress sono essenziali.



Un focus sulle questi segmenti chiave e la personalizzazione basata sulla ricerca di esperienze per ciascun gruppo target significa saremo pronti a concentrarsi sulla realizzazione di una migliore esperienza per il visitatore e, infine, un maggiore ritorno sugli investimenti.

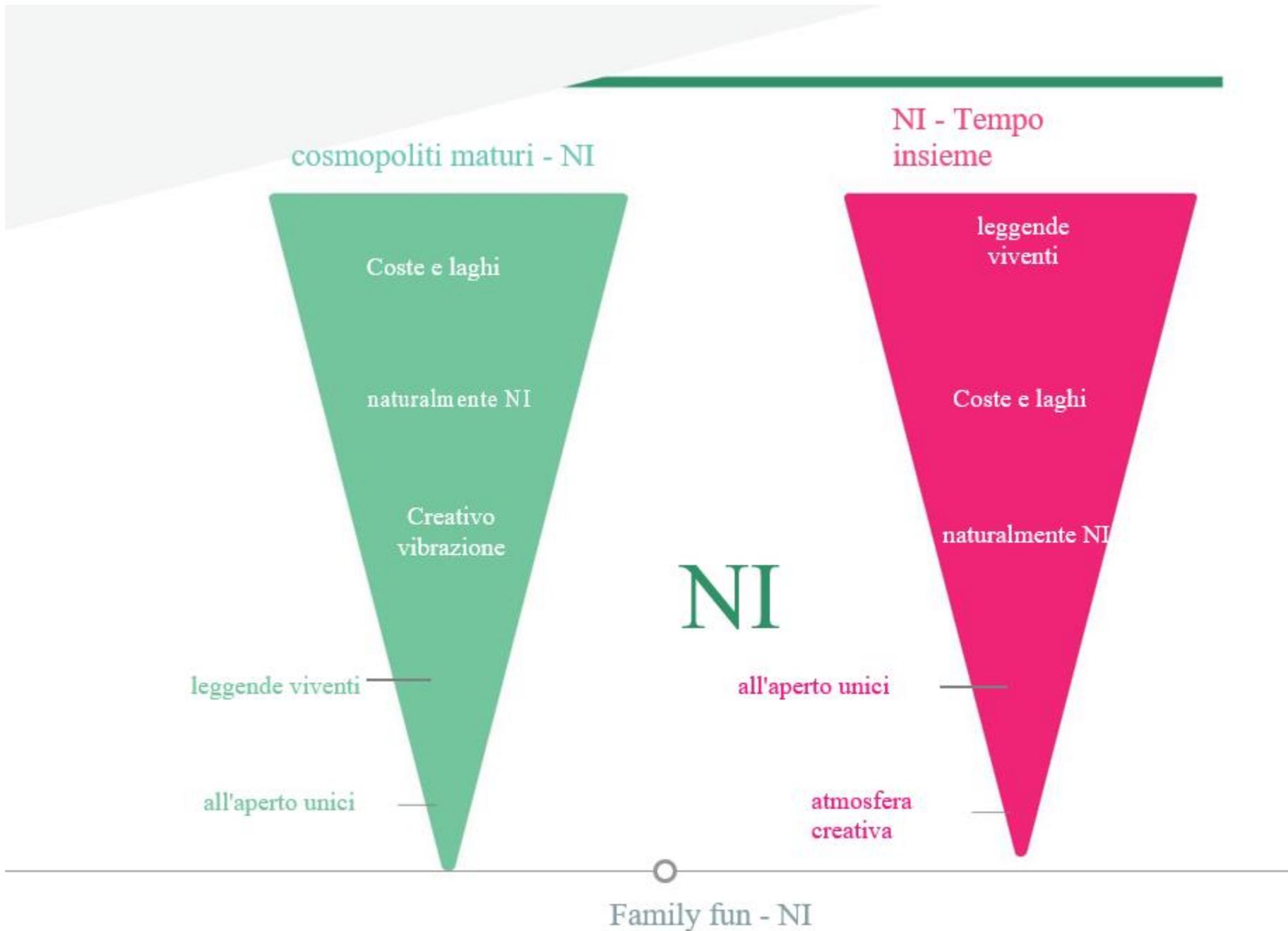


Come si comprano?

Capitolo 2 / Esperienze in via di sviluppo ha introdotto i temi chiave pilastro esperienziali. La nostra ricerca mostra che la maggior parte dei nostri potenziali clienti non sono suscettibili di venire in Irlanda del Nord relativa alla forza di un singolo elemento tematico. Tuttavia, poiché la scala Irlanda del Nord offre l'opportunità di coniugare i temi insieme in una sola visita, possiamo dare una profondità unica e ampiezza ad una totale esperienza di vacanza.

Perciò mentre è importante sviluppare una massa critica di prodotti ed esperienze all'interno di ogni tema e all'interno di ogni destinazione, collegamenti più ampi saranno necessari al fine di soddisfare le richieste di i nostri segmenti di mercato. In altre parole, la forza e l'unicità di Irlanda del Nord si trova nel modo in cui i temi sono riuniti in un unico esperienza di vacanza per ogni singolo segmento di mercato.

Gli schemi seguenti illustrano le priorità tematiche raggruppati per ciascun segmento di mercato. Così, quando si progetta un'esperienza per un tipo specifico di clienti, questi forniscono una gerarchia di temi rilevanti per assistervi.



Family fun - NI

Coste e laghi

leggende viventi

naturalmente N

all'aperto unici

atmosfera creativa

ROI - cosmopoliti maturi



ROI - Tempo insieme



ROI

aperto unici

all'aperto unici

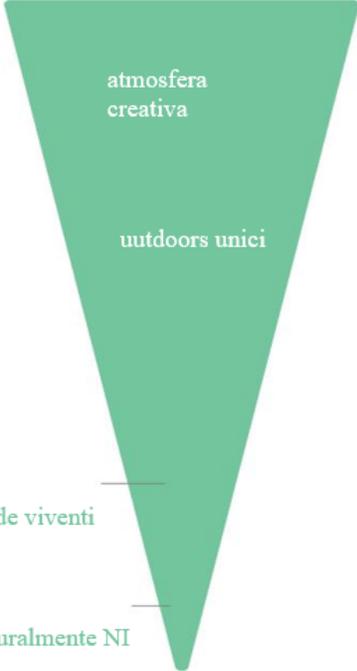
atmosfera creativa

atmosfera creativa

ROI - Family fun

ROI - Young & vivace

GB - Energisers sociali curioso



leggende viventi

naturalmente NI

GB - Culturalmente



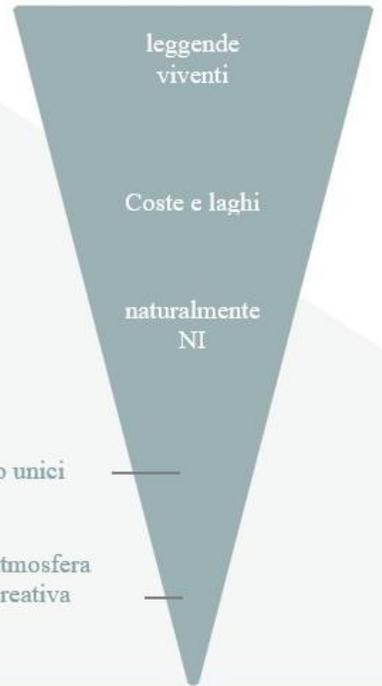
atmosfera creativa

naturalmente NI

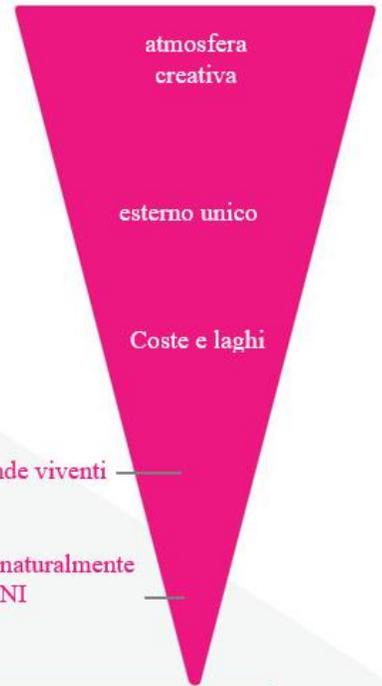
GB

GB - Great escapers

ROI - Family fun



ROI - Young & vivace



GB - Great escapers



aperto unici
atmosfera creativa

leggende viventi
naturalmente NI

naturalmente NI
atmosfera creativa

Promozione
esperienze



“OK, così hai
Sviluppato grandi
esperienze ...”

— OK così hai sviluppato grandi esperienze, ora tutto quello che dovete fare è lasciare che i potenziali visitatori sapere su di loro!

Allo stesso modo che l'esperienza ha stato progettato, marketing e promozioni deve essere fatto in modo che si collega con il visitatore di destinazione. Ci sono una grande varietà di canali attraverso i che è possibile comunicare direttamente o tramite un intermediario. La sfida è quella di trovare il giusto montare e vendere l'esperienza attraverso di essa. La chiave è quella di concentrarsi su quei canali che vi libererà più ritorno e questo deve essere costantemente valutata. Dopo aver detto che non c'è mai stato un altro momento importante per essere in linea.

Raggiungere il cliente ideale

I diversi segmenti di consumatori saranno motivate da diverse esperienze e diversi messaggi di marketing e di ogni segmento saranno raggiunti attraverso diversi canali.

Mercato GB

All'interno del mercato GB sia per Energisers sociali e culturalmente curioso, broadcast (TV, cinema all'aperto e) può essere importante, anche se in modo mirato e narrowcast. Digitali e canali sociali sarà la chiave per Energisers sociali, mentre premete collaborazione e la sponsorizzazione giocherà un ruolo importante per la Culturalmente curioso. Per la parola Grandi Escapers della bocca, social media e attività on-line saranno importanti. Essi possono anche essere raggiunti attraverso alcune pubblicità finalizzata alla Culturalmente curioso. L'utilizzo di PR e pubblicità sarà anche fondamentale per questo gruppo.

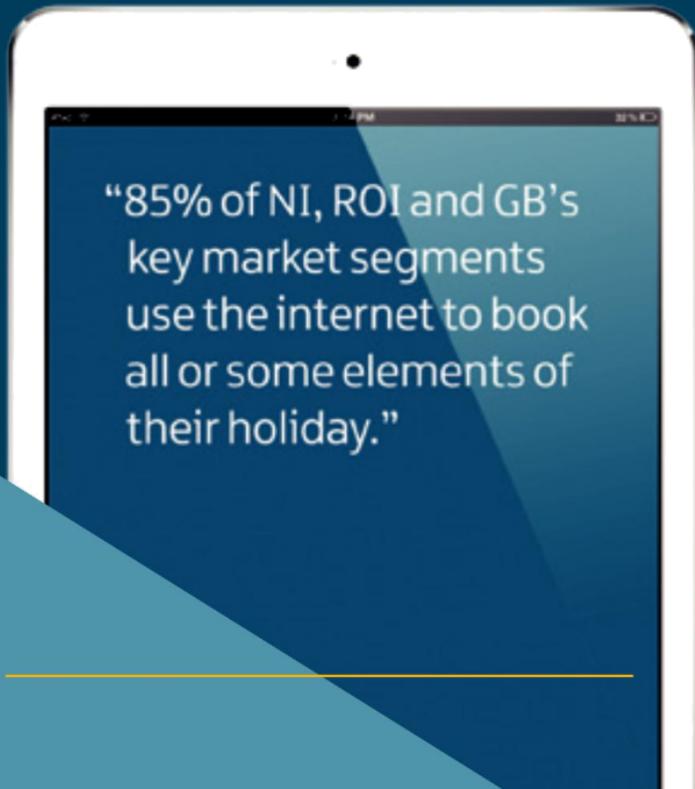
Mercato ROI

All'interno del mercato ROI, per i cosmopoliti e Tempo Insieme maturi, TV è importante in particolare i canali e la programmazione locale, anche se guardano diversi stili di programmi. I canali digitali e sociali saranno la chiave per il giovane e vivace, mentre stampa e radio partenariato e sponsorizzazioni avranno un ruolo fondamentale per tutti e quattro i segmenti, anche se ancora per diversi giornali e le stazioni, la radio è particolarmente importante per il segmento Family. Sebbene Cosmopolitans maturi sono collegati meno digitalmente rispetto ad altri segmenti, siti affare come Groupon sono importanti per tutti i segmenti.

Mercato NI

All'interno del NI mercato televisivo è importante per tutti e tre i segmenti, in particolare la TV locale, anche se guardano un diverso stile di programma. Radio e stampa locale sono importanti, anche se ancora una volta ascoltano e leggono diversi documenti / stazioni. Ora sono insieme più probabilità rispetto agli altri due segmenti di utilizzare telefoni intelligenti e sono anche grandi utenti di siti confrontarsi quotidianamente, come anche sono famiglie e cosmopoliti maturi.

Va notato che internet e canali digitali hanno cambiato il modo in cui il consumatore di vacanze di ricerca, organizzare e prenotare. Quasi 9 in 10 gli acquisti di viaggio sono influenzati da canali digitali, (siti web, social media, peer review, e applicazioni per smartphone o tablet), anche se l'acquisto finale non è fatta in linea. Tuttavia circa l'85% di NI, ROI e segmenti chiave del mercato del GB usano Internet per prenotare tutti o alcuni elementi della loro vacanza.



E' importante che ci si assicura i canali digitali sono completamente ottimizzati per essere convincenti per i segmenti di clientela.

Considerazioni chiave includono:

- Sviluppare contenuti specificamente a 'parlare' i segmenti chiave
- Fornire i prezzi in Euro per la Repubblica di mercato Irlanda
- Assicurati che il tuo sito è accessibile per tutte le piattaforme - PC, smartphone e tablet
- I consumatori sono motivati da offerte on-line un buon rapporto in modo da essere sicuri di presentare una varietà di offerte di valore
- Mantenere una valutazione positiva Tripadvisor
- Siti affare come Groupon sono particolarmente importanti per il consumatore di NI e il ROI, ottimizzare questi erano possibili

Non dimenticare le esercitazioni troppo ad esempio, come sarà il vostro ospite prenota la tua esperienza? Vuoi richiedere un deposito? Possono pagare per intero? Qual è la vostra politica di rimborso? Come pensate di gestire i complimenti e reclami? Chi gestire e rispondere ai commenti sui social media (ad esempio Trip Adviser, ecc)? Le persone possono acquistare buoni per i regali?

Vivere

Sito web e Operatori turistici,
Ricerca
Pubblicità siti Deal, siti web di viaggi.

commercializzato in modo
aziende fanno l'errore di v
qualcosa che accade prim
non dopo. In realtà il proce
finisce mai, si dovrebbe es
la vostra esperienza è pre
momento.

Quando il cliente vuole fare una
l'acquisto è di vitale importanza che essi
possono farlo facilmente
e sicuro. È necessario considerare che
cosa
altri punti di accesso acquisto esistono

compartecipazione

CRM,
Benvenuti,
Qualità, TIC,
Passaparola.

Social Media,
Passaparola.

Marketing non cessa dopo la
saldi. La cura clienti una volta che
hanno prenotato è essenziale. Buona
qualità
comunicazione in testa fino alla loro visita
e un s
sono c
buona

Anche
cessa
l'esper

È necessario comprendere i social
media,
monitorare ciò che i clienti dicono e
fornire opportunità per loro di impegnarsi
con te.

Palcoscenico	Media	Punti chiave
sognando /	Pubblicità, PR, web, Opuscoli.	Questo è il primo punto di contatto del cliente con la vostra esperienza concept. La progettazione di il vostro materiale di marketing in termini di sua linguaggio e le immagini sono di vitale importanza. Devi assicurarsi di aver compreso i principi di progettare o avere qualcuno che ti consulenza che

progredisce ad
in modo più dettagliato e
hanno progettando di
si che
costruisce il
er

sempre |
tornato dopo le vacanze e storie condivise
ma i social media ha fatto di questo una
massiccia
parte della vostra in corso strategia di
marketing.
È necessario comprendere i social
media,
monitorare ciò che i clienti dicono e
fornire opportunità per loro di impegnarsi
con te.

Il marketing mix

Si dovrà sviluppare la vostra o infinita gamma di possibilità di annunci stampa, on-line annunci web, social media, fiere e viaggi. Questi sono liberi e altri costi, il bisogno di essere conveniente. Le scelte dipenderà dal vostro target, i vostri obiettivi e la vostra budget. Ora tutto di avere una conversazione con il cliente.

Media Relazioni

I media tradizionali come riviste e giornali rimangono critiche per costruire la consapevolezza che vi serve. Qual è il vostro target di mercato di lettura, guardando o ascoltando?

Consumatori Spettacoli

Un articolo in una rivista di alto profilo o un giornale, o una menzione da un blogger calda può aumentare il tuo profilo in modo considerevole. Copertura editoriale è considerata più credibile rispetto alla pubblicità. Considerare ciò che le idee storia è possibile piantare la tua esperienza per i media, scrittori di viaggio locali o blogger. NITB e TIL piantano regolarmente idee storia e portare media per NI. Si può essere coinvolti, fornendo storie e di supporto o viaggi stampa di familiarizzazione e comunicati promozioni?

commerciale Viaggi

Offrire l'opportunità di interagire e raccogliere informazioni e approfondimenti da parte di potenziali visitatori. Che mostra sarebbero i vostri mercati di destinazione partecipare. Si può collaborare con gli altri o NITB e / o TIL a partecipare?

Questo include i tour operator e agenzie di viaggio ed è un ottimo modo per abbinare ai potenziali visitatori, in particolare nei mercati a lungo raggio.

tatori cercano
per le

io effetto di
unci display,
di indirizzare il
e o dalla
ccia di annunci |

ruire l'opportunità di
arketing è un costo
giare nuovi e
re il permesso delle

ido ogni anno è
lere foto,
nze di viaggio.
iatori del marchio
a esperienza? Se

Posizionamento la vostra esperienza -

l'importanza della USP

Una volta identificato il tipo di persone che si prendono di mira e come si spera di raggiungere loro quindi è necessario creare un messaggio convincente per il pubblico che li convince dei benefici della prenotazione.

E' importante considerare questo dal tuo punto di vista del consumatore. Il beneficio complessivo per il cliente include le esperienze che hanno nella vostra comunità, mentre sono lì - sala da pranzo, intrattenimento, visita della città, incontrare la gente del posto, commerciali, ecc I vostri sforzi di miglioramento del prodotto necessario includere che cosa si può fare per migliorare questi esperienze per i clienti pure.



Qual è il vostro 'Unique Selling Proposition'? Entro le comunicazioni si concentrano sulle emozioni, sentimenti e sensazioni i visitatori avranno nel loro viaggio e le storie che impareranno, invitandoli a collegarsi con l'Irlanda del Nord di la gente, la cultura e la geografia attraverso personali esplorazione. In-fine di essere in grado di competere all'interno di un mercato globale questi dovrebbe essere 'best in class' esperienze.



E proprio a complicare le cose, non dimenticate che i diversi tipi di clienti hanno diverse serie di benefici in mente e sono alla ricerca di esperienze diverse. È necessario progettare prodotti di qualità e di esperienze per ciascuno dei segmenti chiave del mercato di destinazione.

Promuovere la tua esperienza

Ci sono un certo numero di modi per promuovere la tua prodotti e servizi da digitale, la pubblicità, vendita diretta, le garanzie, le promozioni e la pubblicità per dirne alcuni. Come detto in precedenza tutti i tuoi comunicazioni dovrebbero essere centric dei consumatori.

Pertanto si dovrebbe sviluppare una comunicazione pianificare per ciascun segmento che si concentra sul raggiungimento potenziali consumatori dove sono più probabili essere e coinvolgente con loro in modi che dovrebbe guidare conversione.

Uso delle immagini

È l'immagine di un vero riflesso l'esperienza?	E 'la risoluzione corretta?
Fare foto mostrano persone impegnati in qualcosa?	Hai il permesso di usarlo?
Fanno evocano sentimenti connessa con NI marca?	Non le persone nelle foto riflettono i tuoi segmenti target con precisione?
Si sente l'immagine autentico?	Fare le immagini riflettono le armi migliori?

utilizzando il linguaggio

Fate le vostre descrizioni riflettere la tua unica di vendita proposizione?	E 'il tono della tua calda di testo, accogliente e rilassante?
È la vostra lingua focalizzata su come il visitatore si sentirà?	Stai facendo conversazione, piuttosto che formale?
La vostra lingua accurate, breve e vivace senza essere esagerato?	Non si emette un "call to action" - la cosa si desidera che il cliente a fare?

On line

È tuo **sito web** abbastanza buono? Come fanno i clienti a ottenere ad esso? E 'aggiornato regolarmente? Può essere usato come un percorso per l'acquisto?

Hai una presenza su **social media** piattaforme? Chi nella vostra organizzazione sta monitorando questo? Fai capire come ottenere il meglio fuori di esso? Scopri cosa hanno da dire su di te e ottenere coinvolti.

Capisci **ricerca l'ottimizzazione dei motori**? Che cosa tipi di parole saranno i clienti target utilizzare per trovare la vacanza che stanno cercando? Prova tu stesso? Come valuti? Come si possono votare più alto?

I visitatori possono al tuo sito Web connettersi a voi tramite e-mail e costruire un rapporto? Siamo si costruzione di un database di contatti? Hai persone di permesso o buy-in?



1

Il Turista 4.0

1

Condivide le sue esperienze su social network e Web in tempo reale

2

Utilizza mobile device e Internet, dunque necessita di infrastrutture abilitanti

3

Fa soggiorni sempre più brevi e incentrati sui propri interessi

4

Non è più sensibile alla promozione tradizionale: brochure, spot TV, ecc.

5

Attinge a fonti diverse e soprattutto si confronta con altri turisti

6

Legge online recensioni e informazioni prima di scegliere una meta

7

Non fa un viaggio, né visita un luogo, ma vuole vivere un'emozione

Fornire
esperienze

05



'Tu sei nel business di dare ai visitatori una grande esperienza e consentendo loro di prendere ricordi speciali casa dall'Irlanda del Nord.'



Se avete progettato la vostra esperienza beh, allora consegnando dovrebbe essere un piacere.

Tu sei nel business di dare ai visitatori una grande esperienza e abilitazione loro di prendere ricordi speciali a casa da Irlanda del Nord. Così, con un ben progettato esperienza in atto, ora è il momento di creare atteggiamenti dentro di voi, il vostro personale e i tuoi collaboratori che garantiranno il successo nella ricerca di eccellenza. Questa sezione comprende suggerimenti in quattro aree di servizio che vi aiuterà a consegnare di classe mondiale esperienze. Prova a vedere questi come un'indicazione dei tipi di atteggiamenti e azioni che saranno contribuire a raggiungere l'eccellenza, non una lista definitiva. Come si sviluppano le esperienze che lo faranno tutti hanno i contesti differenti per l'alta qualità consegna e come il fornitore si otterrà ottenere rapidamente sapere che cosa si tratta.



Richiesta Standard elevati

Non è nella nostra natura di tagliare gli angoli. Basta guardare il numero di artisti di fama mondiale, sportivi, imprenditori, artisti e molti altri a venire da NI nel corso degli anni. Se si ama veramente ciò che si fa, circondarsi di un team di motivati, persone qualificate che condividono la tua passione. Lavorare con solo il meglio. Impostare le sfide che spingeranno tutti ai loro limiti. E creare qualcosa di eccezionale.

Solo raccomandare la migliore. Essere un ospite a casa.

Acquisire esperienza di prima mano di tutto ciò che la vostra zona ha da offrire e consigliare solo le cose che ha fatto un'impressione durevole.

Imparare dagli altri. L'esperienza di prima mano come si impegnano con i visitatori. Indice di riferimento, gli obiettivi insieme e si sforzano di aumentare costantemente il vostro gioco.

Assumere esperti. I suoi fornitori sono esperti nei loro rispettivi campi. Chiedete loro per le idee su come si può offrire ai tuoi visitatori anche maggiori livelli di eccellenza.

L'Hotel Merchant a Belfast è andato di tutto per acquisire una bottiglia estremamente rara di Wray and Nephew Rum, che è diventato uno degli ingredienti chiave del suo ormai famoso cocktail Mai Tai - una delle bevande più costose del mondo ...

finché è durato!



'A volte è necessario andare il miglio supplementare per creare qualcosa che è veramente eccezionale.'

Mettiti sulla mappa con un po' pensiero originale. Guardate quello che altri attrazioni stanno facendo. prendere ispirazione da loro. Cercare sempre di aggiungere un autentico Northern tocco irlandese e poi dire la tua storia al mondo.

Bisogna essere in essa per vincere. Credere in te stesso ed entrare per i premi importanti. Se siete abbastanza fortunati da vincere, fare che tutti sanno che! A volte è necessario andare il miglio supplementare per creare qualcosa che è veramente eccezionale.

Questo può comportare la messa in ore extra, viaggiare ulteriormente e chiamando in più favorisce. Ma i risultati sarà valsa la pena. Testare i voi stessi esperienza? Come impilare fino contro gli altri? Pensare più grande di solo il ragazzo in fondo alla strada. Ricorda i visitatori saranno confrontare e si vota sulla base delle esperienze che hanno guadagnato altrove, molti al di là l'Irlanda del Nord. È la vostra esperienza 'best in class'?



Fai attenzione a ogni dettaglio

Non c'è davvero fine alle lunghezze a cui si può andare nel tentativo di assicurare che la vostra esperienza è su misura per il vostro visitatore ogni tipo di esigenza. Tuttavia, è necessario fare attenzione a non distruggere i margini di profitto e non soffocare gli ospiti con gentilezza.

Prestando attenzione ai dettagli dovrebbe essere fatto con un tocco leggero e sincerità.

Spetta a voi giudicare cosa fare e quando e questo varierà secondo la personalità di ogni visitatore. Il che segue è solo una selezione di consigli.



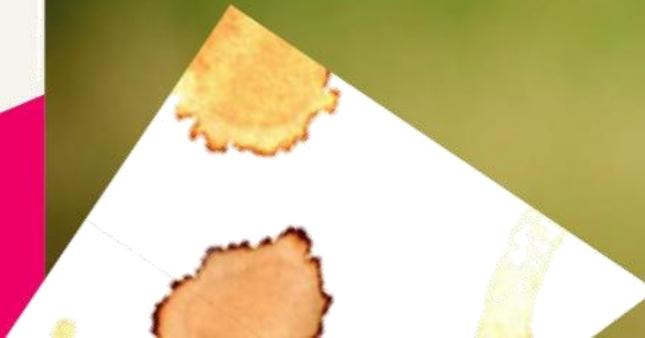
Le prime impressioni davvero contano. Assicurati di avere il tempo di organizzare la vostra sede correttamente prima dell'arrivo degli ospiti.

Il check-in può essere un lavoro di routine. Fallo un piacere. Una tazza di tè e un vassoio-cuocere mentre i vostri ospiti il check-in.

Ricordando qualcuno da una precedente visita dice lunga su quanto apprezzi i vostri ospiti.

Le cose semplici fanno una tale differenza.

Nel layout di una stanza sfruttare al meglio della vista? Potrebbe i vostri articoli da toeletta ospiti riflettere meglio il carattere e la qualità della vostra attività?





Mettere insieme ed offrire

- Un picnic con piatti locali
- Un posto panoramico



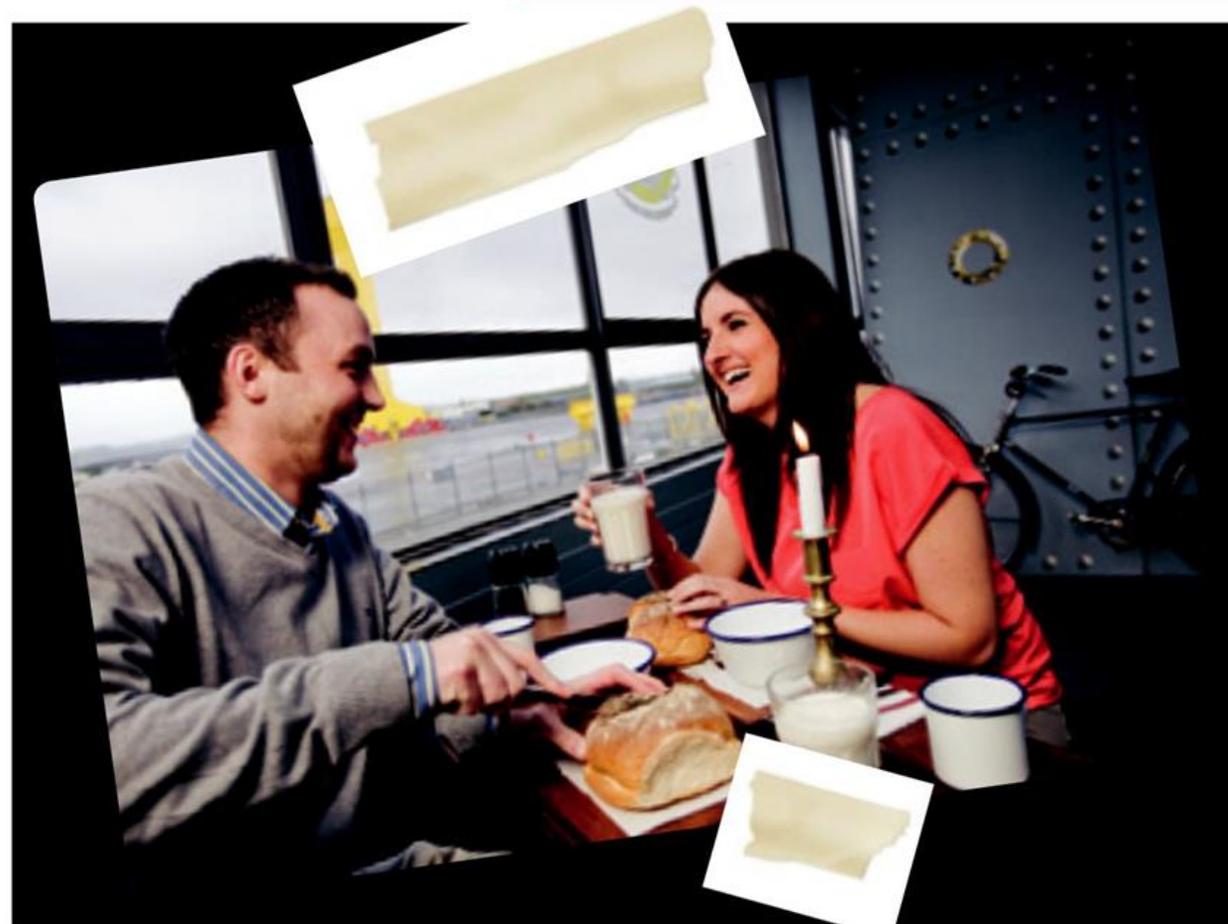


Creare una mailing list per rimanere in contatto con i visitatori durante tutto l'anno. Invia una cartolina di Natale scritta a mano, compleanno o anniversario di saluto

Tartufi offerta fatti a mano con il caffè dopo cena, vassoio-cuoce con il tè del pomeriggio, o un pranzo take-out per gli ospiti della famiglia di partire per una gita.

Conoscere bevanda preferita del vostro ospite e sono pronto per loro all'arrivo.

Fare amicizia con il miglior ristorante in città per assicurarsi che il visitatore ottiene sempre il tavolo migliore.



Fare amicizia con un tassista visitatore di ispirazione affidabile

Non lasciare nulla al caso



abbiamo preso il nostro
primo pesce grazie a
Johns , pescatore locale

Motivare e potenziare la tua squadra

Così si conosce il visitatore e hanno pianificato l'esperienza che li circonda - ma fate la vostra squadra? Se impiegate personale o familiare, o se si sta lavorando in collaborazione con gli altri è necessario sforzarsi di assicurare la condivisione dei vostri valori e capire esattamente ciò che l'esperienza sta cercando di raggiungere. Non si può essere ovunque quindi è fondamentale che si sono circondati con persone di sua fiducia per offrire l'esperienza nello stesso modo si farebbe.

- Tenere tutti nel ciclo. Garantire che ogni conoscono il loro ruolo e dove si inseriscono in questa esperienza.
- Impostare loro standard. Assicurarsi che la tua squadra ha il tempo sufficiente per preparare, formare e praticare consegnare la loro parte nel viaggio totale esperienza.
- Festeggia il tuo popolo e sfruttare al meglio i loro talenti. Chiedete al vostro cuoco per aprire la cucina per condividere ricette e suggerimenti sul modo tradizionale di fare le cose!
- Potenziare il vostro personale per affrontare ogni situazione. Sviluppare una cultura idee. Premiare il personale per la generazione e la condivisione di visitatori ispirato concetti.



In fondo a il Thompson Dock con qualcuno che davvero sapeva quello che lui stava parlando

- Massimizzare ogni opportunità e collaborazione: il personale, i vostri fornitori, e i vostri partner.
- Considerare di offrire un premio mensile per il membro del personale che ha contribuito al visitatore ispirato idea più creativa. Non basta parlare di idee. metterle in azione.
- Valorizza il tuo personale e valuteranno voi e i vostri visitatori. Celebrate le loro idee e mostrano come hanno fatto il business migliore per voi, per loro e per i visitatori. Ciò manterrà la vostra squadra motivata ed i vostri ospiti ispirati.
- Incoraggiare il personale a svolgere un ruolo attivo nel vostro business. Definire una visione condivisa.
- Definire i ruoli del personale. Assicurarsi che la tua squadra è soddisfatta, impegnata e premiata.
- Tenere tutti informati con gli sviluppi nel vostro business e del turismo dell'Irlanda del Nord in generale.

- Happy persone consapevoli e informate, abilitati, si cura di più per il visitatore e sarà impegnata per l'eccellenza.
- **Incontra regolarmente con il vostro team per generare idee su come si potrebbe fare le cose meglio.**
- Incoraggiarli ad essere ispirato visitatore. Premiare e celebrare le idee migliori.
- **Trasformate il vostro personale in esperti di turismo.**
- Incoraggiare il personale a condividere visitatori intuizioni, denunce, domande e suggerimenti
- **Parlate di come il team si occuperà di problemi se si presentano?**

**Motivate
and Empower
your team**



'La gente piace essere chiesto cosa pensano e, se fatto nel modo giusto, si impara tutto quello che c'è da sapere sul vostro business dai vostri clienti'

Comunicare costantemente

Il più delle volte la causa di problemi in situazioni di la gente è la mancanza di comunicazione. A evitare questo è necessario sviluppare una cultura della comunicazione aperta e amichevole tra voi e i vostri clienti. La gente gode viene chiesto cosa pensano e, se fatto sulla strada giusta, si impara tutto quello che c'è da sapere sulla vostra affari dai vostri clienti. Questo può essere fatto prima, durante e dopo la loro visita.



-
- Scopri cosa ha portato i vostri ospiti in Irlanda del Nord. Scopri perché hanno scelto di farvi visita. Scopri quello che sperano di vedere, gustare e gusto.
 - Chiedi visitatori in anticipo ciò che stanno più in attesa di vedere in Irlanda del Nord.
 - Aiutarli a ottenere il massimo dal loro soggiorno. Suggestisci un itinerario.
 - Mettere insieme un Top 10 della classica must-see punti di riferimento nella vostra zona e chiedere ai visitatori ciò di cui godevano più fra i monumenti classici. La loro esperienza è destinata a scoprire un'altra storia. Non si sa mai, si potrebbe anche imparare qualcosa.

Costruire queste storie e suggerimenti ospiti nel tuo Top 10 di condividere con i visitatori di domani.

Pensate al vostro rapporto con il visitatore ogni passo del cammino. Venite a conoscere che cosa sperano di ottenere dal loro viaggio in Irlanda del Nord. Scopri perché hanno scelto qui davanti alle altre destinazioni e garantire la realtà supera le aspettative.

Trascorrere del tempo con i tuoi visitatori. Venite a conoscere loro e superare le loro aspettative.

Conoscere gli obiettivi delle vacanze dei vostri ospiti e prendersi cura di ogni loro esigenza mostrerà quanto sia impegnato si sta per rendere il loro soggiorno davvero speciale.

Trascorrere del tempo con loro se potete. Condividi il tuo amore per l'Irlanda del Nord nel corso di un breve chiacchierata a colazione o una tisana.

-
- Dare alla gente un motivo per scegliere voi. Avviare un database e inviare gli aggiornamenti regolari per i clienti esistenti. Dite loro che cosa è, che cosa c'è di nuovo e perché devono solo visitare.
 - **Parlate con i vostri ospiti e incoraggiarli a condividere i loro punti salienti delle vacanze.**
 - Siate coraggiosi e chiedere loro come si potrebbe migliorare le cose. Chiedete che cosa si potrebbe fare per rendere loro vogliono tornare ogni anno.
 - **Sviluppare un sondaggio sulla soddisfazione e incoraggiare ogni visitatore per completarlo. Prendere a bordo i loro suggerimenti. Adottare le loro migliori proposte. Apportare miglioramenti sui tuoi miglioramenti e poi giocare ai tuoi punti di forza.**
 - Creare un sondaggio tra i clienti e invitare i visitatori a fornire un feedback.