

Inspirationskatalog: Digital forretningsudvikling i turismen 2021



Danmarks

Erhvervsfremmebestyrelse



Indhold

[Kapitel 1: Moderne turister er digitale](#)

[Kapitel 2: Forstå dine målgrupper og deres digitale adfærd](#)

[Kapitel 3: Turismeerhvervets aktuelle udfordringer](#)

[Kapitel 4: Digitale værktøjer](#)



Danmarks

Erhvervsfremmebestyrelse



Introduktion til kataloget

Med dette katalog vil vi inspirere til, hvordan digitaliseringen kan gribes an i din virksomhed.

Efter en overordnet introduktion til de målgrupper, du bør have dig for øje når du arbejder med kommunikation og markedsføring digitalt, præsenteres nogle overordnede temaer, som griber fat i aktuelle udfordringer, virksomhederne i de to destinationer står over for.

Disse temaer spænder vidt - fra betalingsløsninger, der tilgodeser både dine danske og tyske gæster, til udvidelse af sæsonerne og inspiration til, hvordan du kan digitalisere oplevelser og events. Slutteligt følger en oversigt over en række konkrete digitale værktøjer, som refereres til i temaerne.

Rigtig god læsning og arbejdslyst med det digitale!



Kapitel 1

Moderne turister er digitale

Når dine gæster beslutter sig for overnatning, spisesteder, aktiviteter og oplevelser, sker størstedelen af deres undersøgelse og efterfølgende købshandling i det digitale.

Dine gæster forventer derfor at kunne finde inspiration og information og sågar booke oplevelser på forhånd, inden de besøger din virksomhed og din destination.

Hvis ikke de finder, hvad de søger, risikerer du, at de blot vælger et andet hotel, en anden restaurant eller sågar et andet feriemål, som er nemmere at blive klogere på online.



Din virksomhed skal være med på den digitale bølge for at blive valgt af den moderne turist

De danske turister er meget digitale, med en befolkning hvor +90% har en smartphone og hvor internetaktivitet er meget fremmelig. Tyske gæster er ikke langt bagud og undersøger deres muligheder online – både før ankomst og under opholdet. Turisterne skal derfor rammes begge steder, der er ingen vej udenom.

Konkurrencen om turisterne er hård

Sammen med globaliseringen gør den øgede digitalisering, at udbuddet af rejseoplevelser og ferieaktiviteter aldrig har været større. Danske og udenlandske turister kan gennem nye digitale platforme som sociale medier og bookingplatforme vælge og vrage blandt oplevelser i ind- og udland, og søger i høj grad inspiration til deres næste ferie online.

Fakta om de digitale turister

At turister anno 2021 i stigende grad er digitale, når de planlægger og afholder deres ferie, bakkes op af undersøgelser gang på gang - blandt andet af **VisitDenmarks rapport** om sociale medier fra 2016 og deres kortlægning af turistens digitale rejse, som forklarer hvordan turisten søger og planlægger sin ferie digitalt.

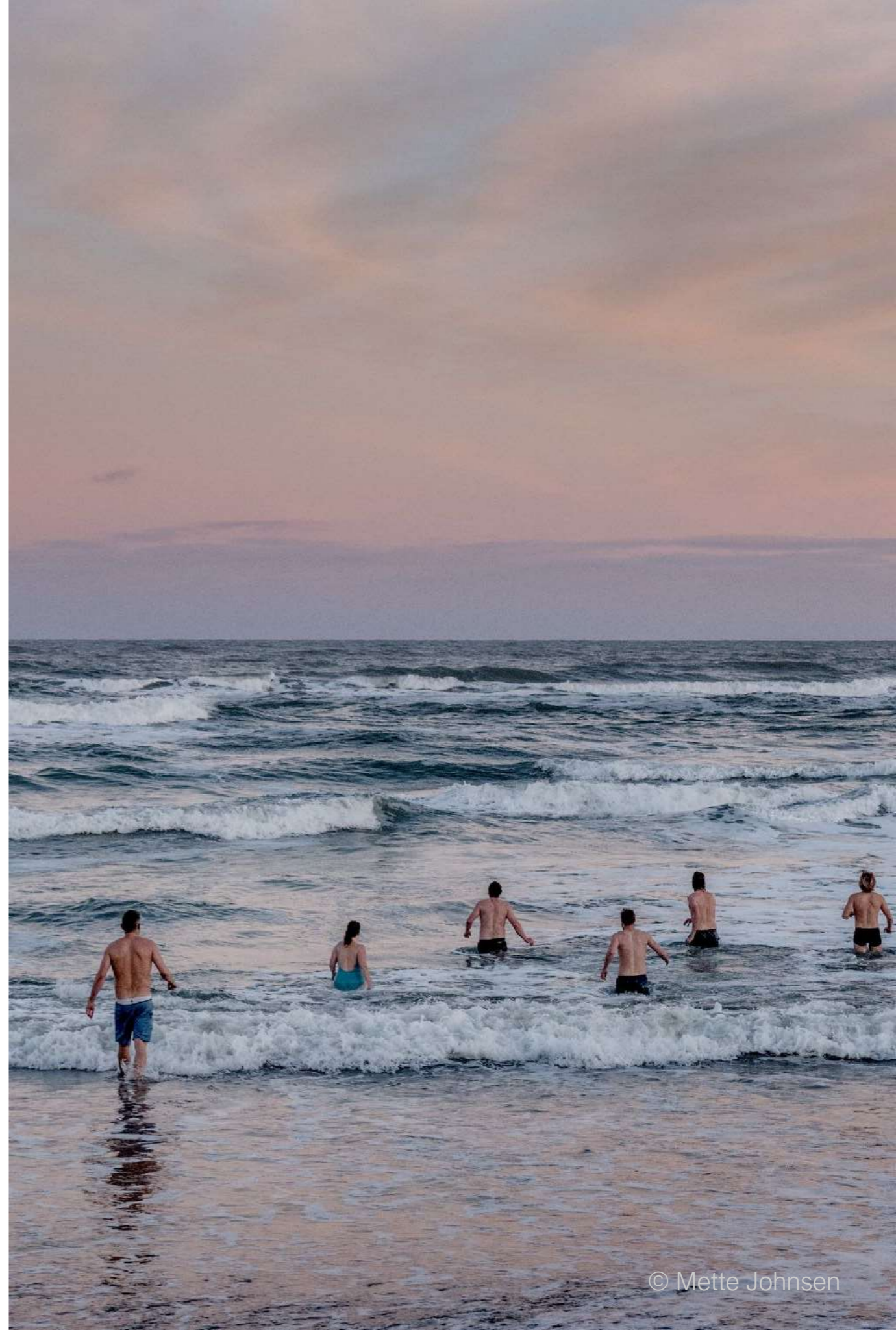
Også **Danmarks Statistiks** årlige udgivelse om it-anvendelse i befolkningen viser i 2019, at *“Billetter til oplevelser, tøj, sport- og fritidsudstyr samt rejser og overnatninger udgør de fire varegrupper, som flest danskere handler på nettet”*

Turismen er digital

Da corona-krisen ramte verden i starten af 2020 blev det hurtigt klart, at den forestående højsæson i turismesektoren ikke ville blive en typisk sæson.

Derfor foretog **Epinion** i sommeren 2020 en gæsteanalyse på vegne af **Destination Nordvestkysten** og **Destination Vesterhavet**. Formålet med analysen var at undersøge gæsternes adfærd og præferencer i den særprægede højsæson og kortlægge nye udviklingspotentialer og målgrupper.

En del af konklusionerne fra denne analyse er, at der er et stort forretningsmæssigt potentiale i at fokusere på nogle af de nye gæstetyper, som har besøgt de to destinationer i sommeren 2020.



Coronakrisen har forstærket det digitale behov

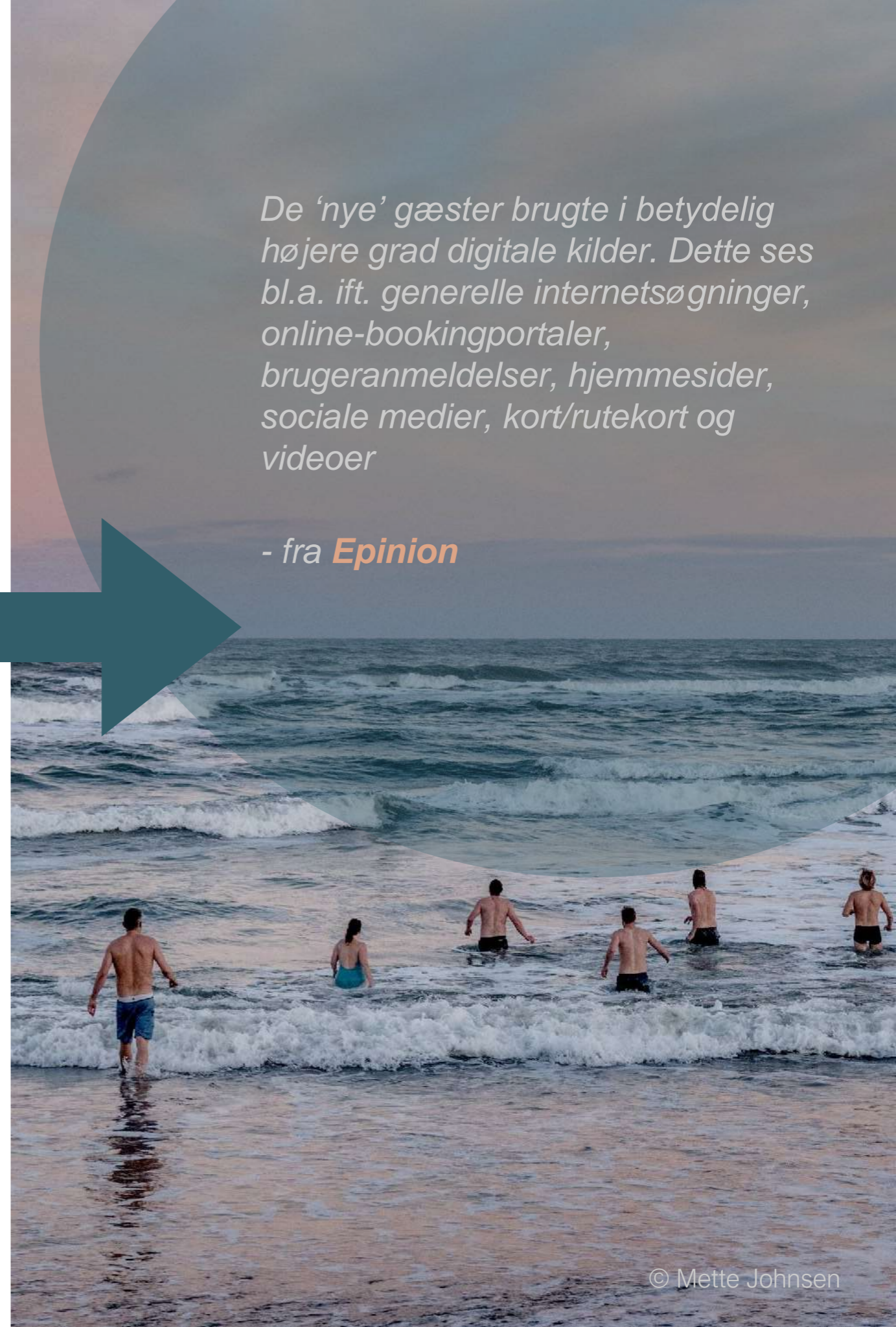
En landsdækkende gæsteundersøgelse lavet af **Epinion** over selvsamme tema drager nogle af de samme konklusioner. Her fremgår det ydermere, at en stor del af de turister der valgte at holde deres ferie i Danmark i sommeren 2020 er nye, mere digitale gæstetyper.

Begge undersøgelser understøtter altså pointen om, at der er behov for et øget fokus på det digitale blandt turismeaktørerne ved den jyske vestkyst.

Coronakrisens indflydelse på det danske turismelandskab har dermed kun forstærket det behov der allerede var og er for en øget digitalisering, og derfor er digitaliseringen ikke bare nødvendig i den kommende sæson 2021 men også fremover.

De 'nye' gæster brugte i betydelig højere grad digitale kilder. Dette ses bl.a. ift. generelle internetsøgninger, online-bookingportaler, brugeranmeldelser, hjemmesider, sociale medier, kort/rutekort og videoer

*- fra **Epinion***





Kapitel 2

Forstå dine målgrupper og deres digitale adfærd

Når man taler om digitalisering er udfordringen for mange virksomheder ofte, at skabe overblik over det digitale landskab og udvælge, hvilke værktøjer der er relevante. I den proces er udvælgelse af og forståelse for dine målgrupper en vigtig og nødvendig del.

Når du kender dine målgrupper og deres digitale adfærd, bliver dine forudsætninger for at møde dem de rigtige steder og udvælge og sælge dine produkter langt bedre. Derfor vil dette kapitel indkredse et udpluk af relevante målgruppers karakteristika og deres digitale dannelse.



Tyske versus danske turister

Hos **Destination Nordvestkysten** og **Destination Vesterhavet** har gæsterne i sommeren 2020 dels bestået af nye danske målgrupper, men langt hen af vejen har de to destinationer også haft mange af de samme gæster som sædvanligvis besøger destinationerne.

Øvelsen i de kommende sæsoner er derfor både at målrette dine produkter og dine tilbud de nye såvel som eksisterende kundetyper. En stor del af de eksisterende gæster langs vestkysten har historisk set været **tyske turister**, så selvom der ligger nye potentialer i at målrette turismen mod **nye købestærke danske målgrupper** fremadrettet, er tyskerne stadig en vigtig gruppe der ikke må glemmes.

Tyske turister har overordnet en mindre digital adfærd end den gennemsnitlige danske turist. De handler gerne online, men primært på store etablerede platforme som de har tillid til. De stiller store krav til betalings-sikkerhed, før de foretager et online køb, og de forventer at kunne returnere en vare, når de har købt den.

Tyske turister

Når de tyske turister ankommer til deres feriedestination forventer de at kunne bruge deres vante betalingsløsninger, og de ser gerne at dine medarbejdere kommunikerer på deres sprog, eller i det mindste forstår det.

Derfor skal der på en række parametre tages forskellige hensyn til danske og tyske turister, når du kommunikerer til dem på såvel fysiske som digitale platforme. Eksempelvis kan det være en god ide at sørge for at din hjemmeside både er tilgængelig på tysk og dansk, og at den information dine kunder møder fysisk på stedet er tilgængelig på både dansk og tysk.

Dette gælder ikke mindst i lyset af, at der ifølge **Epinions undersøgelse** blandt tyske turister har været et endnu større ønske om bedre Corona-håndtering, end hos de danske turister. Derfor er det også i dette henseende vigtigt, at have dine tyske gæster for øje, og sørge for at kommunikere klart og tydeligt omkring dette fysisk såvel som digitalt på både dansk og tysk.



De nye danske gæster

Ifølge **Epinions undersøgelser** var en stor del af de danske turister langs vestkysten i sommeren 2020 nye danske gæster, der ikke sædvanligvis besøger destinationerne. **En stor del af disse nye gæster kom fra Sjælland og Hovedstadsområdet**, og en del af gæsterne var dels yngre danskere fra henholdsvis Midt- og Nordjylland.

Derudover sås der også **en stigning i antallet af børnefamilier** blandt de danske turister. Da store dele af det nye gæstesegment finder det sandsynligt at genbesøge vestkysten på et senere tidspunkt, er der potentiale i at fokusere og målrette sine aktiviteter mod nogle af disse målgrupper.

De nye danske gæster

Øget kommercialisering af **naturoplevelser** og et større fokus på **bæredygtighed** er nogle af de fokusområder, som er væsentlige at have sig for øje i arbejdet med at målrette sine oplevelsesprodukter.

Samtidig er der et økonomisk potentiale i at satse på at tiltrække og fastholde nogle af de nye **købestærke gæster fra Hovedstadsområdet**, som har lagt vejen forbi vestkysten i sommeren 2020 - ud fra deisen om, at turismeudvikling i stigende grad bør handle om at tiltrække de rigtige turister frem for de mange.

Med andre ord er det værd at satse pengene på de typer af turister der efterspørger dine produkter og er klar til at betale for dem.



Udnyt nogle af de trends, som turisterne efterspørger

Kapitel 3

Turismeerhvervets aktuelle udfordringer

Der er mange udfordringer for turismeerhvervet - både i lyset af corona-situationen og udviklingen generelt - der kan imødegås med digitale løsninger og indsatser.

I det følgende gennemgås **seks overordnede temaer**, som er aktuelle i de to destinationer.

I de seks temaer skitseres konkrete udfordringer og løsningsforslag. Løsningerne tager både afsæt i digitale værktøjer, men også i mere overordnede forretningsmæssige perspektiver og ideer.



Tema 1: Fælles e-handelsløsninger og samarbejder på tværs



Fælles e-handelsløsninger og samarbejder på tværs

Da corona-nedlukningen ramte landet i marts 2020 blev butikker og restauranter klar over, at der var brug for at tænke kreativt i kampen for at overleve.

Nye fælles e-handelsplatforme til køb og levering af varer fra det lokale butiksliv dukkede op og åbnede døren for online salg på nye måder. Mange af platformene blev startet af lokale kræfter og var i sagens natur designet til at eksistere midlertidigt - og med lokale indbyggere som den primære målgruppe.

Efterhånden som der gennem 2020 kom gang i hjulene igen, lukkede mange af disse platforme mere eller mindre ned. Dette til trods for, at nethandel bliver mere og mere udbredt blandt danskerne og at fire ud af fem danskere ifølge Danmarks Statistik bruger nettet til at handle.



Fælles e-handelsløsninger og samarbejder på tværs

Der er et uforløst potentiale i at genoplive og udbygge konceptet omkring **fælles digitale handelsplatforme**. Platformene skal ikke bare tilgodese de lokale indbyggere men kan også være et aktiv for turismevirksomheder og dermed også henvende sig til danske og udenlandske gæster.

Dette er ikke alene en god idé mens corona-pandemien hærger, også fremadrettet er der potentiale i at lokale butikker og turismeaktører kommer med i kapløbet om at vinde kunder i en tid, hvor nethandel bliver mere og mere populært.

Samtidig er der muligheder i at udnytte de eksisterende oplevelses- og bookingplatforme bedre - og i at udnytte de **booking- og webshopplatforme**, den enkelte virksomhed bruger, til at skabe frugtbare samarbejder på tværs. Hvordan de skitserede potentialer kan udnyttes vil i det følgende blive uddybet.

Fælles e-handelsløsninger og samarbejder på tværs

A. Tænk produkter og oplevelser sammen i en fælles handelsplatform

For at skabe en handelsplatform der både tilgodeser lokale og turister, bør de produkter, der kan købes, appellere til begge målgrupper. Derfor er det i videreudviklingen af lokale handelsplatforme, en god ide at have fokus på at skabe levedygtige koncepter, hvor bestilling af produkter og booking af oplevelser kan tænkes sammen og integreres på en platform, som er nem at benytte og som kan gøres tilgængelig på både dansk, tysk og engelsk.

Hjemmesideplatformen Wordpress med det tilhørende webshop-plugin **WooCommerce** vil være et godt bud til at genetablere en løsning, der også kan fungere på den lange bane. Også platformen **Wix** - der indeholder en webshop-løsning, kan være en mulighed. Organiseringen bag en sådan handelsplatform kræver i sagens natur at levering af produkter tænkes ind i forretningsplanen, så også den del kan fungere på længere sigt. Til dette kan samarbejde med eksterne distributionsvirksomheder være værd at undersøge nærmere.

Fælles e-handelsløsninger og samarbejder på tværs



B. Gør bookingprocessen nemmere

En anden udfordring i forhold til e-handel for virksomheder i turismebranchen er, at gøre salg og booking af oplevelser online nemmere for kunden. Ofte mødes en potentiel kunde af en formular eller henvisning til at sende en forespørgsel pr. e-mail. Denne bookingform gør, at der er længere fra tanke til handling, og besværer købsprocessen for kunden.

Derfor er det en god ide at have et decideret bookingsystem på din hjemmeside eller som integrerer med den, så du ikke mister kunder på, at de først skal ringe for at booke en oplevelse eller et ophold hos dig. Med hjemmesideplatforme som **WordPress**, der har plugins til det og **Wix**, der kan sættes op som webshop fra begyndelsen, kan du relativt nemt bygge en ny hjemmeside som imødekommer dette behov.

Hvis ikke din hjemmeside understøtter webshop- eller bookingløsninger, og du ikke har mod på at flytte dit indhold over på en ny platform, kan det også være en mulighed at tilbyde dine produkter på eksterne kanaler som oplevelsesplatformene **DuGlemmerDetAldrig** og **Outdoor365**, **Airbnb** eller **BilletExpressen**, der helt eller delvist kan klare bookingdelen for dig, mod en procentdel af købet.

Fælles e-handelsløsninger og samarbejder på tværs

C. Team op med virksomheder der deler din målgruppe

En anden måde at gøre online handel nemmere, er at tænke i samarbejder på tværs. Hvis din virksomhed sælger produkter som henvender sig til den samme målgruppe som andre virksomheder i destinationen, og I begge kan se en værdi i at samarbejde, kan det skabe nye forretningsmuligheder for jer begge.

I kan eksempelvis vælge at tilbyde hinandens produkter på begge hjemmesider og I kan markedsføre dem på egne og eksterne platforme. Hvis den ene part har en webshop eller et booking-system, som den anden kan få glæde af at bruge, kan I gå sammen om at sælge begge virksomheders produkter fra samme kanal eller om at finde og designe nye fælles løsninger.




På sociale medier kan I skabe gode historier omkring jeres samarbejde.

På den måde kan frugtbare samarbejder opstå på tværs af ikke-konkurrerende virksomheder, der samlet set vil bidrage til gæsternes muligheder for at finde de gode oplevelser og produkter til deres ophold.

Tema 2: Digitalt vedligehold af kunderelationer





Den gode relation til kunderne er kernen i forretningen hos mange virksomheder i turismebranchen. Den nære og personlige velkomst, de uformelle samtaler og gensynsglæden for både kunder og medarbejdere er for mange virksomheder en vigtig måde at skabe og vedligeholde gode relationer til kunderne på.

I det fysiske møde med kunden skabes en autentisk og nærværende forbindelse som er et stærkt afsæt for at opbygge en skare af loyale stamkunder og tilfredse gæster, som kommer igen og er villige til at anbefale din virksomhed til andre.

Da Danmark i marts 2020 blev lukket ned grundet corona mistede mange af turismevirksomhederne muligheden for at vedligeholde relationerne til deres kunder ansigt til ansigt, og behovet for også at være digitalt til stede blev dermed understreget yderligere. Hvordan dette kan gøres, vil blive adresseret under dette tema.

Digitalt vedligehold af kunderelationer

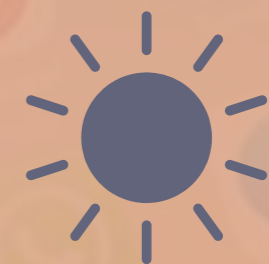
Sociale medier kan skabe dialog og tilhørsforhold

Til at skabe og vedligeholde de kunderelationer digitalt er sociale medier uundværlige. Det er som nævnt her, du kan have en dialog med dine kunder, inddrage dem og styrke jeres relation.

Facebook er det vigtigste og mest oplagte valg, da Facebook er det største sociale medie på dansk jord og bruges aktivt af mange. Du kan forvente, at en stor del af dine kunder har en profil på platformen.

Ved at have en aktiv Facebookside, som dine kunder kan følge, vil dine opslag lande i deres nyhedsfeed, og dermed vil netop din virksomhed forblive i deres bevidsthed, også i situationer som coronanedlukningen, hvor det er vigtigt at dine kunder husker dig og holder sig opdaterede på din virksomheds situation, åbningstider mv.

Derudover er Facebook en kanal, hvor dine kunder kan stille uddybende spørgsmål og kommentere på dine opslag.



Relationspleje anno 2021 foregår i høj grad også digitalt, hvor især sociale medier og anmeldelsesplatforme er centreret omkring selvsamme elementer - blot i digitalt regi.

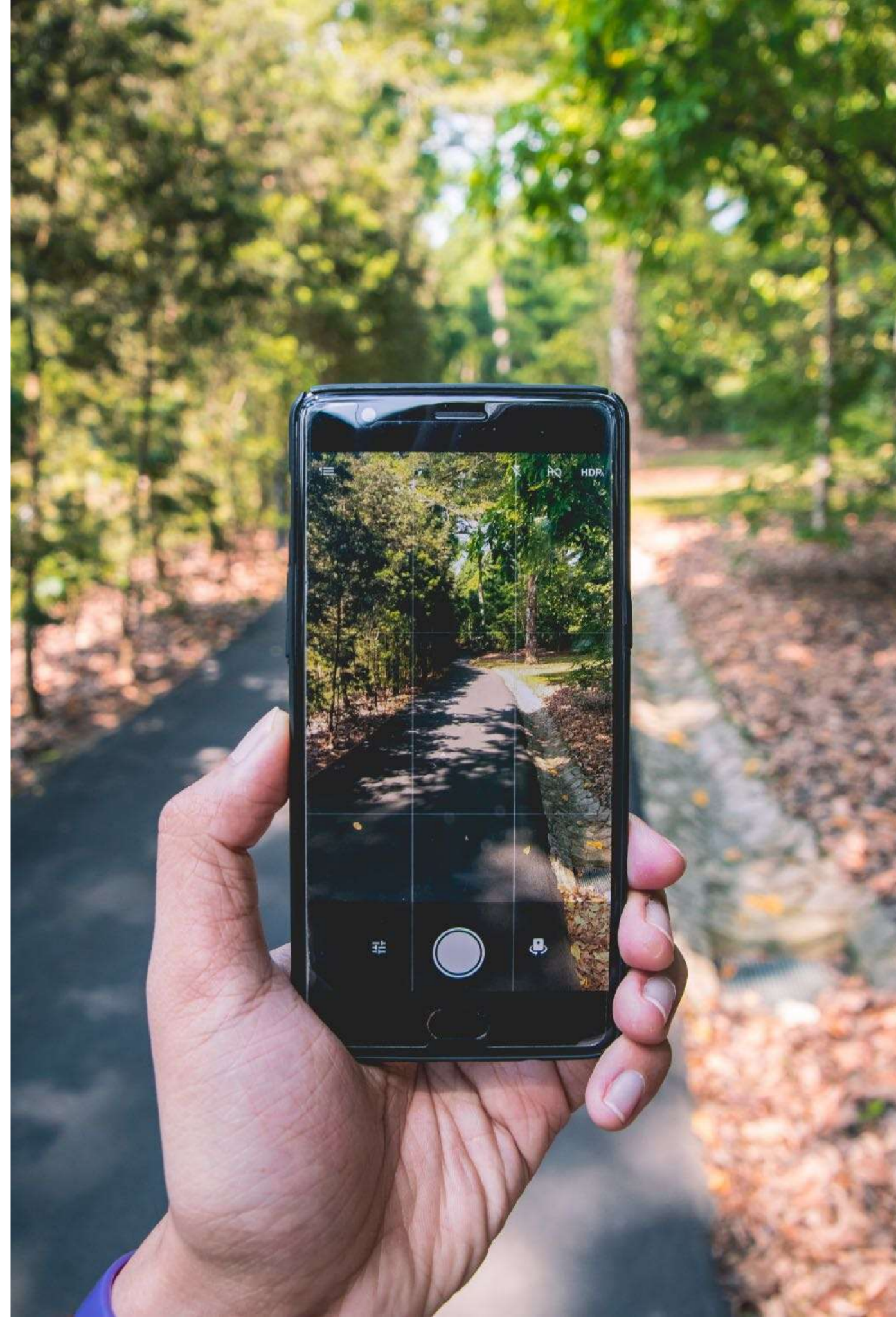
Hvis du forstår at bruge de digitale kanaler hensigtsmæssigt, kan de være et stærkt digitalt fundament til at kommunikere direkte med dine kunder og give dem indblik i din virksomheds daglige drift.

Digitalt vedligehold af kunderelationer

På **Instagram** kan du dele billeder ledsaget af en kort tekst, som kan give anledning til interaktion med dine kunder. Da Instagram er billedbåret er det også et godt medie til at dele stemningsskabende billeder, som giver et indblik i situationen i din virksomhed.

Det sidste sociale medie der er værd at overveje i arbejdet med at skabe relationer er **Snapchat**. Hvis din virksomhed henvender sig til yngre målgrupper, kan Snapchat være en god kanal til at vise, hvordan dagligdagen i din virksomhed forløber.

På både **Facebook, Instagram og Snapchat** kan du med funktionen "Historier" dele små video- og billedserier der fungerer som øjebliksbilleder fra hverdagen i din virksomhed, hvilket er med til at underbygge et ægte og autentisk indtryk af din virksomhed og styrke det tilhørsforhold, som dine kunder har med din virksomhed.



Digitalt vedligehold af kunderelationer

Case: Thorupstrand Fiskehus

Thorupstrand Fiskehus er i sommerhalvåret aktive på deres Facebookside, hvor de har mange følgere som de kommunikerer og interagerer med. De flotte billeder og velskrevne tekster skaber tilsammen nogle fine og informative opslag, som man får lyst til at læse. Relationen til kunderne styrkes gennem ærlige opslag og indblik i virksomhedens medarbejderkultur. Dette ses blandt andet i et opslag fra den 25. september 2020 omkring en medarbejderudflugt, som mange følgere synes godt om og bifalder.

Et andet opslag som følgerne tager godt imod er fra 30. juli 2020. Her beklager personalet, at der ved en fejl er kommet for meget salt i dagens fiskefrikadeller, og at kunderne til enhver tid kan komme forbi og få nogle nye. Eksemplet er en smart strategi til at vise virksomhedens menneskelige side; at alle kan fejle. Samtidig er det klogt at komme eventuelle klager i forkøbet og sørge for at kunderne føler sig set.

Du finder Thorupstrands Facebookside her: facebook.com/thorupfisk



Thorupstrand Fiskehus
31. juli 2020 · 🌐

Revlen er åben 🍷🍹🍺
Og vores allermost charmerende bartenderer står klar til at svinge lækre kolde fadøl fra Thy over disken, og mixe G&T's fra **Tranum Mølle Destilleri** til alle der craver lidt sommerstemning 🌞🍹

Derudover lover YR næsten ingen vind, og noget nær 20 grader - så kom endelig ned og hyg med os på stranden 😎

👍❤️🍻 336 15 kommentarer 53 delinger

👍 Synes godt om 🗨️ Kommenter ➦ Del

Mest relevante

Susanne Krogsgaard Hansen
Nej - men hyggeligt var det.. 😊 og heldigt, at sommeren lige faldt på den dag, hvor vi skulle på udflugt..... den søde bartender var enige med os i, at lige i dag var det Danmarks bedste job... 😎😎😎😎🍻

Synes godt om · Svar · 24 u. 1

Betty Nymann Westensee
Det er et fantastisk sted. Lækker mad og drikke. Gode priser. Ualmindeligt skønt at sidde så tæt på vandet og nyde udsigten til hav og kutterne. 😊😋🍻🍻🍻

Digitalt vedligehold af kunderelationer

Anmeldelsesplatforme påvirker dit digitale image

Anmeldelsesplatforme som **Tripadvisor** og **Google** er et redskab der på godt og ondt er med til at tegne din virksomheds image udadtil. Udfordringen kan være, at du ikke selv er herre over, hvad kunderne skriver om din virksomhed og om i hvor høj grad de vil anbefale den til andre.

Derfor er din evne til at håndtere både gode og dårlige anmeldelser vigtig i relationen til dine kunder. Sørg derfor for at sige tak for de positive tilbagemeldinger og for at tage hånd om de mindre gode ved at beklage den dårlige oplevelse. Begge dele er ikke alene med til at styrke relationen til den enkelte kunde, men i ligeså høj grad til at skabe et godt indtryk overfor nye kunder der læser dine anmeldelser.

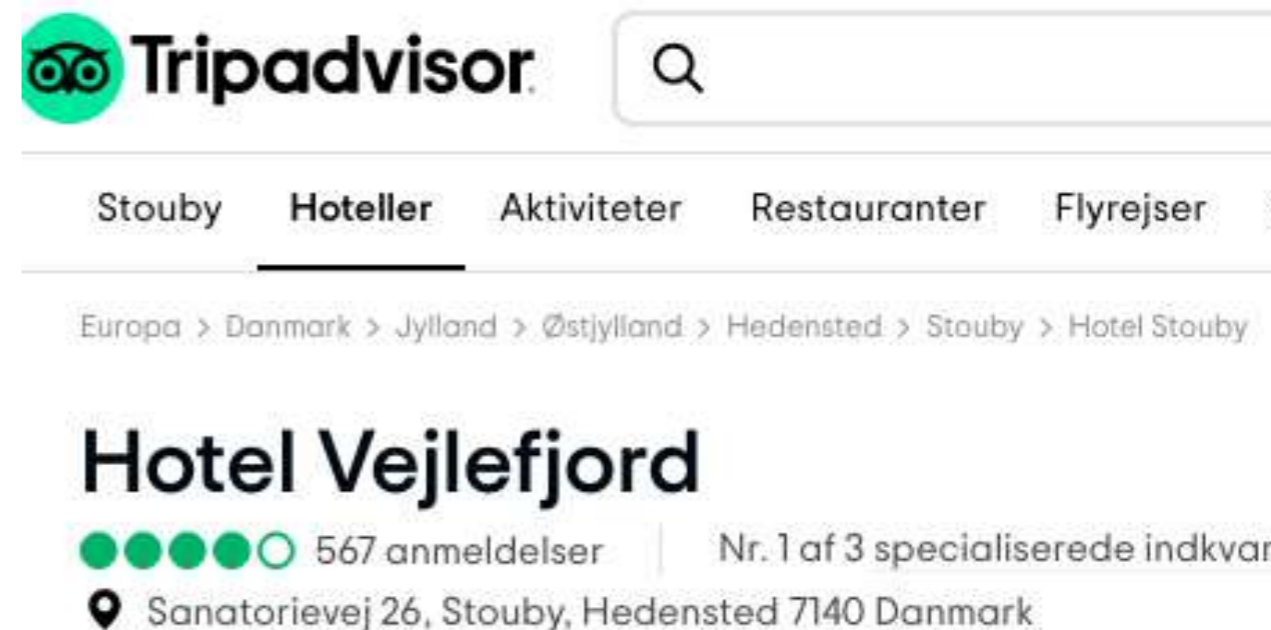


Digitalt vedligehold af kunderelationer

Case: Hotel Vejlefjord

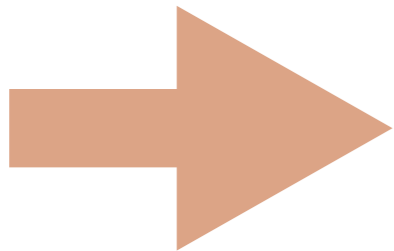
Hos **Hotel Vejlefjord** tager man på **Tripadvisor** god hånd om anmeldelser - både de gode og de dårlige. Her mødes langt de fleste anmeldelser med et imødekommende og personligt svar. Det er tydeligt, at der er fokus på at gøre de gode anmeldere endnu gladere ved at være meget venlig i retur for deres rosende ord. Men også de lunkne anmeldelser mødes med forståelse og et par ord om, hvad man kan bruge den konstruktive kritik til fremadrettet.

Her er målet, at man på den måde også henvender sig til kommende læsere, så dårlige anmeldelser ikke bliver det første de ser. Samtidig sørger Hotel Vejlefjord for at lægge gode billeder og beskrivelser op af virksomheden, så besøgende via Tripadvisor generelt får et positivt og professionelt indtryk af stedet.



Du finder Hotel Vejlefjord
på Tripadvisor her:
[tripadvisor.dk](https://www.tripadvisor.dk)

Digitalt vedligehold af kunderelationer



Meget positiv oplevelse med plads til forbedring

“Fantastisk ophold og rigtig lækkert spaområde, hvor vi nød tiden og fik slappet af. Middagen og vin om aftenen var rigtig gode og personalets imødekommenhed var rigtig flot. Grunden til at der ikke er 5-stjerner - badeværelset var temmelig småt og trykket i bruser var ikke helt i top. Der var mulighed for ophold udendøre, men det ville have været rart med en hyggelig bar indendøre om aftenen. Under middagen - vi tilkøbte vinmenuen, var ikke imponeret over præsentationen af vinen. Præsentation af rødvinen udeblev helt, da vi måtte bede om denne - havde åbenbart glem det. Der blev ikke stillet glas til alle vinene ligesom glassene ikke blev ryddet af selvom vi stillede dem til side. Det virkede som om tjenerne skiftede for meget rundt ved bordene og derved mistede overblikket. Alt i at nogle forhold der bør kunne rettes op på, og vi ser frem til at besøge jer på et tidspunkt igen.”

[Læs mindre](#) ▲

Dato for ophold: september 2020



Denne anmeldelse er udtryk for en subjektiv holdning skrevet af et TripAdvisor-medlem og ikke af TripAdvisor LLC.

Nyttig **Videresend**



Svar fra Susanne Glerup, Gæsteservice/reception hos Hotel Vejlefjord



Svarede for 4 uger siden

Mange tak for besøget og fordi du tog dig tid til at give os en tilbagemelding.

Vi er rigtig glade for at I havde en god oplevelse hos os! og tak for kritikpunkterne - dem skal vi helt sikkert arbejde videre med.

Det skulle glæde os at byde Jer velkommen igen.

Rigtig god dag.

Med venlig hilsen
Hotel Vejlefjord
Susanne Glerup Olsen

Tema 3: Markedsføring og mersalg til tilstedeværende turister



Markedsføring og mersalg til tilstedeværende turister

Epinion-undersøgelsen fra 2020 viste, at mange af gæsterne langs Vestkysten blev i nærheden af deres overnatningssted og benyttede sig af tilbuddene i lokalområdet. Samtidig viste undersøgelsen, at det i høj grad var de gratis oplevelser i naturen, som gæsterne benyttede sig af, og at de oplevede, at der nogle steder var for mange mennesker samlet og det var svært at holde afstand.

Dette understreger behovet for at målrette sin markedsføring og kommunikation omkring stedets oplevelsesmuligheder, særligt kommercielle naturoplevelser, så gæsterne i de kommende sæsoner og på længere sigt får øjnene op for flere af de muligheder som stederne rummer og ikke klumper sig sammen omkring enkelte steder og attraktioner. På den måde tilgodeses både gæsternes adfærd og muligheden for mersalg hos den enkelte virksomhed.

Når turister planlægger og aflægger et besøg på et givent sted, foregår der både inden og under opholdet en afvejning af, hvor man skal rejse hen og hvad man skal lave.

De valg man som turist tager afhænger selvfølgelig af, hvor gode virksomhederne i destinationen er til at markedsføre og kommunikere omkring deres produkter og tilbud, både digitalt før besøget men også via fysiske og digitale kanaler under gæstens besøg.

Markedsføring og mersalg til tilstedeværende turister

Fysisk skiltning, mundtlig formidling og digital kommunikation bør følges ad

I arbejdet med at formidle hvilke oplevelsesprodukter, din virksomhed kan tilbyde gæsterne, bør fysiske såvel som digitale kanaler tages i brug. Derudover er det en ofte overset eller underprioriteret opgave, at klæde sine medarbejdere på til at kunne formidle og sælge tilkøb til gæsten.

Da mange turister langs vesterhavet fortsat er tyskere, kommer du ikke uden om **fysisk skiltning** og **trykte materialer** på tysk, som en vigtig kanal til at markedsføre dine produkter. Men også andre gæster og nationaliteter har gavn af at møde et informativt skilt, når de ankommer til dit sted. Sørg derfor for at have professionelt opsatte **plakater, foldere, V-skilte** eller lignende på dansk, engelsk og tysk der på indbydende vis informerer om de produkter, du tilbyder. Når denne del er på plads, bliver koblingen til de digitale muligheder langt nemmere.



Med afsæt i kommunikationen på stedet, kan du henvise til online køb af dine produkter via din hjemmeside og bookingplatforme som **Outdoor365, DuGlemmerdetAdrig**

Eller du kan henvise til dine profiler på sociale medier, så folk der besøger dit sted også vælger at følge din online kommunikation efterfølgende. På den måde kan du udnytte din gæsts fysiske tilstedeværelse til at skabe mersalg her og nu og på længere sigt.

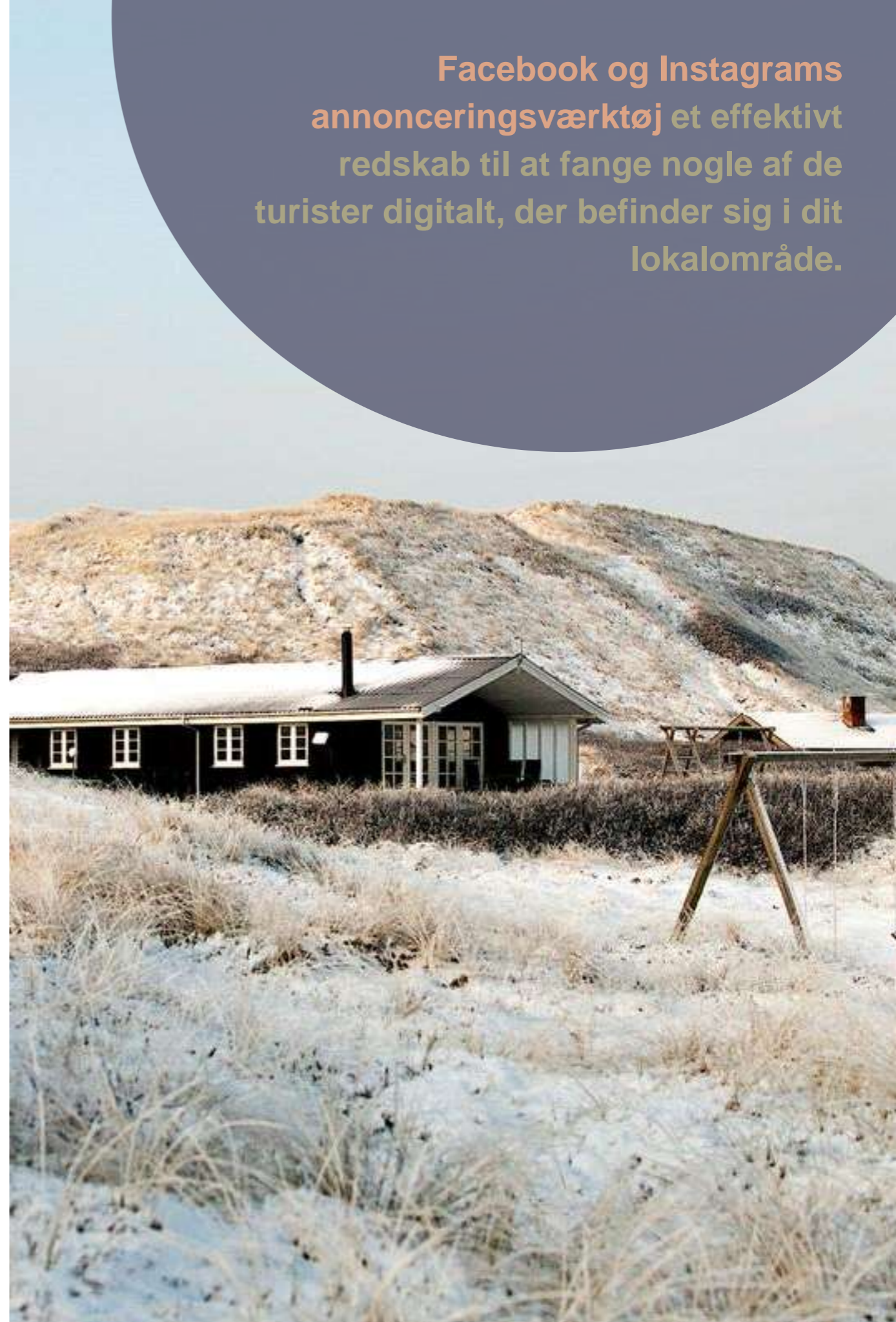
Markedsføring og mersalg til tilstedeværende turister

Geografisk målrettet annoncering kan lokke kunderne ud af feriehuset

Med **annonceringsværktøjer** kan du målrette dine oplevelsesprodukter gennem annoncer rettet mod meget specifikke målgrupper, der blandt andet baserer sig på, hvad de interesserer sig for og hvor de befinder sig rent geografisk - og ikke mindst om de er på gennemrejse eller om det er deres faste bopæl; altså om de er turister i området.

Ved at kombinere de to parametre har du et stærkt udgangspunkt for at fange nogle af de potentielle kunder, der er på ferie i dit lokalområde, og som bruger sociale medier til at fordrive tiden med eller søge inspiration, mens de er på overnatningsstedet.

Facebook og Instagrams annonceringsværktøj et effektivt redskab til at fange nogle af de turister digitalt, der befinder sig i dit lokalområde.



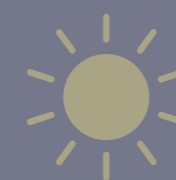
Markedsføring og mersalg til tilstedeværende turister

Samarbejder synergi og mersalg

En anden måde hvorpå du kan skabe øget omsætning og mersalg, samtidig med at gæsterne undgår at klumpe sig sammen på udvalgte steder, er ved at **samarbejde strategisk** med andre virksomheder i dit område om at skabe oplevelser, der går på tværs.

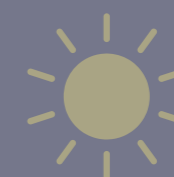
Det kan blandt andet gøres ved at tilføje ekstra ydelser ved fremvisning af en kvittering for et køb hos en samarbejdspartner. Sælger din virksomhed for eksempel madoplevelser, kan du tilbyde at inkludere et gratis glas vin til middagen, når dine kunder allerede har besøgt den nærliggende kajakudlejning, og omvendt får dine kunder en ekstra service eller rabat hos kajakudlejningen, når de har spist hos dig.

Dels giver denne model dine kunder inspiration til, hvad de efterfølgende kan opleve, og dels skaber det en øget indtægtsmulighed for de involverede samarbejdspartnere.



En anden model er at lave **pakkeoplevelser**, hvor kunden køber flere oplevelser i en samlet pakke. Det kan både ske ved at du kombinerer flere af din virksomheds egne oplevelsesprodukter, eller det kan gøres i samarbejde med andre, ligesom i eksemplet med kajakudlejeren og restauratøren.

Uanset om du vælger den ene eller anden model, bør de oplevelser/pakker du skaber markedsføres både fysisk og digitalt. Digitale platforme der egner sig godt til denne type af oplevelser er blandt andet **Outdoor365**, **DuGlemmerDetAldrig** og **Airbnb**, som alle er platforme hvor du kan eksponere dine oplevelsestilbud mod at de tager en bid af din indtægt.



Derudover bør du selvfølgelig sørge for både at reklamere for - og endnu bedre; sælge - **oplevelsespakker** på din egen og eventuelle samarbejdspartneres hjemmeside, via hinandens og egne nyhedsbreve og på hinandens sociale medier, så begge parter får mest muligt ud af samarbejdet.

Markedsføring og mersalg til tilstedeværende turister

Case: Kombibillet til Skovtårnet og Gisselfeld Kloster

Camp Adventure i Rønnede på Sjælland har med **Skovtårnet** skabt en attraktion der forener arkitektur og natur og tilbyder en faciliteret, kommerciel naturoplevelse. Skovtårnet har siden åbningen i 2019 været et tilløbsstykke, der har tiltrukket turister fra nær og fjern.

I samarbejde med det nærliggende oplevelsessted **Gisselfeld Kloster** tilbyder Camp Adventure en kombi-billet, hvor man både køber sig adgang til Skovtårnet og Gisselfeld Kloster til en fordelagtig pris.

Kombi-billetten skaber en mersalgsmulighed på tværs af de to virksomheder, samtidig med at gæsterne lokkes ud i andre dele af lokalområdet. Kombi-billetten kan kun købes på stedet, så hvis samarbejdets frugtbarhed skulle optimeres, kunne det med fordel være muligt at købe billetten online før besøget.



Læs mere om Skovtårnet
campadventure.dk
og Gisselfeld
gisselfeld-kloster.dk

Markedsføring og mersalg til tilstedeværende turister

Kommercielle naturoplevelser er et uudnyttet potentiale

Epinions gæsteundersøgelser peger på, at mange gæster i sommeren 2020 valgte at benytte sig af gratis naturoplevelser.

I og med en del af de nye gæster er **købestærke danskere**, og at den generelle tendens inden for turisme er, at turister i stigende grad er villige til at betale for naturoplevelser, kan der dels være et potentiale i at facilitere flere betalte naturoplevelser men i høj grad også i, at blive bedre til at **synliggøre de kommercielle naturoplevelser** der allerede tilbydes.

Det kan i tråd med pointen om at kombinere fysisk og digital kommunikation både gøres ved at formidle tilbuddene bedre på stedet, på din egen hjemmeside og på de digitale platforme, som naturhungrende turisttyper benytter sig af.



Benyt egne platforme eller anvend **Outdoor365, DuGlemmerDetAldrig** og **Airbnb**

Tema 4: Udvidelse af sæsonerne



Udvidelse af sæsonerne

Destinationerne langs vestkysten oplever fra flere virksomheder, at man når sit kapacitetsmaksimum i højsæsonen. I lyset af den ændrede gæstedefærd og gæsternes ønske om at undgå steder med for mange mennesker, er det ikke en hensigtsmæssig strategi at gå efter at tiltrække flere gæster i højsæsonen.

Ifølge gæsteundersøgelsen i de to destinationer er der blandt danske turister tilmed flere, der forventer at afholde kommende ferier i Danmark uden for højsæsonen. Samtidig finder størstedelen af de gæster der besøgte vestkysten i højsæsonen 2020 det sandsynligt eller endda meget sandsynligt at komme tilbage. Derfor er der hos destinationerne et skærpet fokus på at udnytte efterspørgslen til i stedet at udvide sæsonerne så der tiltrækkes flere gæster i skuldarsæsonerne.

Hvordan man kan arbejde målrettet med dette, og få succes med salg af skuldarsæsonernes oplevelser i digitalt regi, vil nu blive behandlet.

Udvidelse af sæsonerne

Et fælles fodfæste er nødvendigt

Hvis man skal lykkes med at tiltrække gæster i **skuldarsæsonerne**, kræver det ikke bare at den enkelte virksomhed retter sit fokus mod dette, men at der foregår en samlet fælles indsats aktørerne imellem.

Det nytter ikke noget at størstedelen af turismevirksomhederne er lukkede, når gæsten ankommer til stedet, eller at der intet er at finde, når de søger efter oplevelsesmulighederne online. Derfor kan det være en rigtig god ide at **gå sammen med andre virksomheder** i dit lokalområde omkring at skabe og markedsføre nye oplevelsesprodukter på udvalgte tidspunkter i skuldarsæsonerne som f.eks. efterårsferien, juleferien, vinterferien, påsken og de andre helligdage i foråret.

Hvis du koordinerer din indsats med en håndfuld andre virksomheder i dit lokalområde, kan du bidrage til at sikre, at der er noget at opleve i dit område på specifikke tidspunkter, så det samlede oplevelsesudbud i området styrkes. Det kræver en dedikeret og fælles indsats at nå i mål - til gengæld er der store forretningsmæssige potentialer på sigt.



Virksomhederne langs vestkysten kan satse mere på at tilbyde og ikke mindst kommunikere omkring nye oplevelser udenfor højsæsonen. Ferier og højtider er et oplagt sted at starte, hvor måske særligt den store gruppe af børnefamilier, som lagde vejen forbi destinationerne i sommeren 2020, kan tænkes at vende tilbage.

Udvidelse af sæsonerne

Nytænkning og pakketering af oplevelsesprodukter

Når man skal udvide turisternes horisont og åbne deres øjne for hvad de kan foretage sig i dit område på en kold regnvejrsdag i oktober, kan det være nødvendigt at vække deres nysgerrighed og forestillingsevne mere direkte, end når du vil sælge dem en oplevelse der foregår en sommerdag. Derfor er nytænkning i både selve designet af dine oplevelser, men i ligeså høj grad i den fortælling du skaber omkring oplevelsen, en god ide.

Udover at skabe meromsætning, er små detaljer som disse, sammen med en indbydende og attraktiv fortælling omkring de mentale og kropslige gevinster ved at blive blæst igennem ved havet en vinterdag, det der sælger oplevelsen. Med andre ord er det en rigtig stærk strategi at skabe stemningsbilleder, som virker appellerende og gør eventuelle praktiske bekymringer til skamme.



Sælger du oplevelser, der foregår indendørs? Slå på komforten og sørg for at danskernes favoritdisciplin om vinteren; hygge, bliver omdrejningspunktet i den fortælling du skaber omkring dine produkter.

På den måde vil eksempelvis et museumsbesøg i efterårsferien være en attraktiv ramme for en hyggelig familieaktivitet i tørvejr. Udnyt og italesæt årstiden strategisk i forhold til netop det produkt du tilbyder og den natur du er omgivet af, og brug sæsonerne som afsæt til at skabe større variation i dine produkter og tilbud.



Hvis du eksempelvis gerne vil sælge vandreture i vinterferien, kan du tilbyde en varm kop kaffe eller kakao efter turen og gøre det muligt at leje skiundertøj og varme uldsokker som et tillægskøb, når dine kunder booker oplevelsen.

Udvidelse af sæsonerne

Case: Feriecenter Slettestrand

Feriecenter Slettestrand i Fjerritslev er et godt eksempel på en virksomhed der både har formået at skabe en stedsspecifik og kommerciel naturoplevelse i form af mountainbiketure i det omgivende klitlandskab og udnytte skuldersæsonerne.

Feriecentret tilbyder oplevelser uden for højsæsonen i blandt andet vinterferien og påsken, og formår samtidig at kommunikere indbydende omkring dem på deres hjemmeside gennem flotte billeder og stemningsskabende videoklip via YouTube.

Derudover er feriecentret gode til at imødekomme nogle af de forbehold, som potentielle gæster kunne have i forhold til afstand og hygiejne. På forsiden adresseres bekymringen omgående med info om håndteringen af Coronarestriktioner, så gæsten føler sig tryk ved at booke et ophold på feriecentret.



Se mere på feriecentrets
hjemmeside: slettestrand.dk

Udvidelse af sæsonerne

Online markedsføring er afgørende

Når potentielle turister skal opdage nye tiltag der kan være afgørende for deres beslutning om at besøge dit sted, er den online researchfase afgørende. Budskabet om de udvidede åbningstider skal være larmende klart på samtlige af dine eksterne kommunikationskanaler.

På din hjemmeside bør man allerede på forsiden blive bekendt med, at du holder åbent og tilbyder oplevelser uden for højsæsonen, og på dine profiler som **Instagram** og **Facebook** skal du ikke holde dig tilbage med at fortælle i forførende billeder, videoklip og tekster om, hvad du kan tilbyde gæster der lægger vejen forbi dit sted på en grå oktoberdag.

Generelt er markedsføring essentielt når du skal gøre potentielle kunder opmærksom på, at man faktisk også kan besøge dit område uden for højsæsonen.



Med fokus på direct marketing, kan du med redskaber som **MailChimp** og **Active Campaign** udsende nyhedsbreve og tilbudsmails med specifikke tilbud, og på den måde udnytte dit eksisterende kundekartotek til at skabe mersalg.

Muligheden for at købe oplevelserne online før ankomst er desuden en oplagt måde at skabe og markedsføre oplevelser i skuldarsæsonerne på. Oplevelsesplatformene som **DuGlemmerDetAldrig.dk**, **Outdoor365** er desuden gode steder at markedsføre dine nye tilbud.

Udvidelse af sæsonerne

Ændrede rejsevaner kan udforskes med planlagt annoncering

Coronakrisen har i de kommende sæsoner og måske også på sigt ændret den måde hvorpå vi planlægger vores ferier.

Hvor mange har været vant til at planlægge deres ferie i god tid, har skiftende Corona-restriktioner gjort det svært at forudsige, hvordan de kommende måneder eller sågar uger vil tage sig ud.

Derfor er spontane ferier på dansk jord noget vi må forvente at se i højere grad. Med det for øje, kan det være en god ide at målrette din markedsføring af oplevelser kort tid før en kommende sæson, så du for eksempel sætter ind med betalte, digitale markedsførings-redskaber nogle uger før påskeferien starter.

Annoncering

Med **Facebook og Instagrams** annonceringsværktøj

kan du eksperimentere med at ramme specifikke målgrupper og time dine annoncer med, hvornår dine målgrupper planlægger deres ferie.

Med dette værktøj kan du henvise til direkte køb af oplevelsesprodukter på eksempelvis din hjemmeside.

Den ideelle opskrift kan ikke sættes på formel, da det vil handle om de specifikke målgrupper, du arbejder med og deres aktuelle adfærd.

Prøv dig frem og brug den indsigt du får til at specificere dit vindue for salg endnu mere frem mod næste sæson.

Tema 5: Digitalisering af oplevelser og events



Digitalisering af oplevelser og events

Digitalisering af oplevelser og events er foregået i årevis, men i pandemi-året 2020 blev behovet for nytænkning i digitalt regi for alvor aktuelt.

Med digitalisering af særligt fysiske events følger også ofte en forventning om, at deltagelsen er gratis. Udfordringen for turismeerhvervet er derfor dels at finde og anvende de rette værktøjer, dels at skabe events, der er så interessante, at gæsterne ikke alene har lyst til at deltage i dem, men også gerne vil betale for det.

Dette stiller i sagens natur store krav til selve kvaliteten og oplevelsesværdien af den aktuelle begivenhed. Derfor du i det følgende få inputs til, hvilke oplevelsestrategier og forretningsgreb der kan benyttes i udviklingen af den digitale oplevelse, og hvilke værktøjer der kan være nyttige at bruge til afviklingen.

Digitalisering af oplevelser og events

Inddrag og aktiver dine deltagere

Værktøjer som **Google Meet**, **Microsoft Teams** og ikke mindst **Zoom** er blevet populære til at afholde digitale møder, webinarer og konferencer under pandemien.

Udfordringen med at skabe et interessant digitalt arrangement er, at så snart der er mere end blot en håndfuld deltagere går det nemt hen og bliver mere eller mindre envejskommunikation.

Det er der i og for sig ikke noget galt med, hvis formålet eksempelvis er at dele faglig viden og mødet i øvrigt ikke bliver for langt, så koncentrationen hos deltagerne ryger. Men når det handler om at skabe stærke oplevelses-koncepter er interaktion med og aktivering af dine gæster centralt.

Generelt er alle typer af kurser og undervisning der kan foregå i hjemmet digitaliserbare, hvor nogle aktiviteter vil egne sig bedre end andre. Med de online mødeværktøjer kan du samle en relativt lille gruppe i et videomøde, hvor du guider dine deltagere i en given disciplin, alt imens du har mulighed for at følge dem på din skærm og de kan stille dig spørgsmål undervejs. På den måde engagerer og aktiverer du dine deltagere.

Overvej om din virksomhed råder over viden som kan omsættes til et digitalt kursus, f.eks. simple madlavningskurser, tegnekurser eller noget helt tredje, som kan fungere bag en skærm.



Hvis du digitaliserer en fysisk aktivitet, som for eksempel en yogatime er aktiveringen af dine deltagere en naturlig del af selve produktet. Derfor er live-undervisning af fysiske aktiviteter velegnede at digitalisere og kommercialisere.



Chancerne for succes med digitale events er størst, når du har tænkt forløbet godt igennem, og har sørget for at indlægge tid til tekniske udfordringer undervejs. Spørgsmål som; Hvor skal min og deltagerens computer stå for at jeg bedst kan guide dem og det vi laver ikke skaber for meget støj? Og skal deltagerne bruge chatfunktionen til at stille spørgsmål, eller må de gerne afbryde undervejs? Det bør afklares. Sørg for at teste dit koncept på et par venner, inden du lancerer det, så sikrer du dig at formatet fungerer og du har taget højde for de rigtige ting.

Digitalisering af oplevelser og events

Se de forskellige online oplevelser på [airbnb.com](https://www.airbnb.com)

Case: Online-oplevelser på AirBnB

Airbnb.com baserer sædvanligvis deres forretningsgrundlag på rejser til ind- og udland, men under coronakrisen har de som så mange andre virksomheder måttet retænke deres indtægtsmuligheder. Det har de blandt andet gjort ved at tilføje interaktive online oplevelser til deres produktportefølje.

På tværs af nationaliteter og geografi kan man via AirBnBs online oplevelsesplatform tilmelde sig diverse digitale events lige fra et kursus i hvordan man laver kaffe-cocktails med en spansk bartender til

Eventen afvikles virtuelt med det online mødeværktøj **Zoom** og i selskab med værten og de andre deltagere, får man dermed mulighed for at opleve eller lære noget nyt uden at forlade sit hjem. Konceptet er blevet taget godt imod i udlandet, men der er endnu ingen danske events på sitet, så her ligger der måske et potentiale fremadrettet, for enten at koble sine events op på Airbnbs platform, eller blot lade sig inspirere af konceptet.



Onlineoplevelser

Deltag i unikke interaktive aktiviteter med unikke værter – uden at forlade hjemmet.



Digitalisering af oplevelser og events

Kombinér fysiske produkter med digital afvikling

En måde hvorpå du kan gøre oplevelsen endnu mere attraktiv er ved at kombinere det digitale event med fysiske elementer, der tages i brug under det digitale event.

Forestil dig eksempelvis et **bagekursus**, hvor deltagerne kort før kursets start modtager en pakke med de råvarer, der skal bruges til kurset - eller et tegnekursus med en lokal kunstner, der inkluderer en pakke med blyant og tegneblok.

Et andet eksempel er **digital banko**, hvor deltagerne modtager plader og brikker inden start, og hvor præmien, eksempelvis lokale produkter eller gavekort til oplevelser i området, bliver tilsendt efterfølgende eller kan afhentes i lokalområdet.

Sidstnævnte vil samtidig give det lokale handelsliv mulighed for mersalg eller give turisterne et incitament til at genbesøge destinationen for at bruge eventuelle gavekort.



Events der inkluderer fysiske produkter kan skabes i samarbejde mellem flere virksomheder og er på den måde ikke alene indtægtsskabende for den enkelte virksomhed, men kan også skabe synergi og nye indtægtsmuligheder på tværs - til glæde for både det lokale erhvervsliv og turismebranchen.

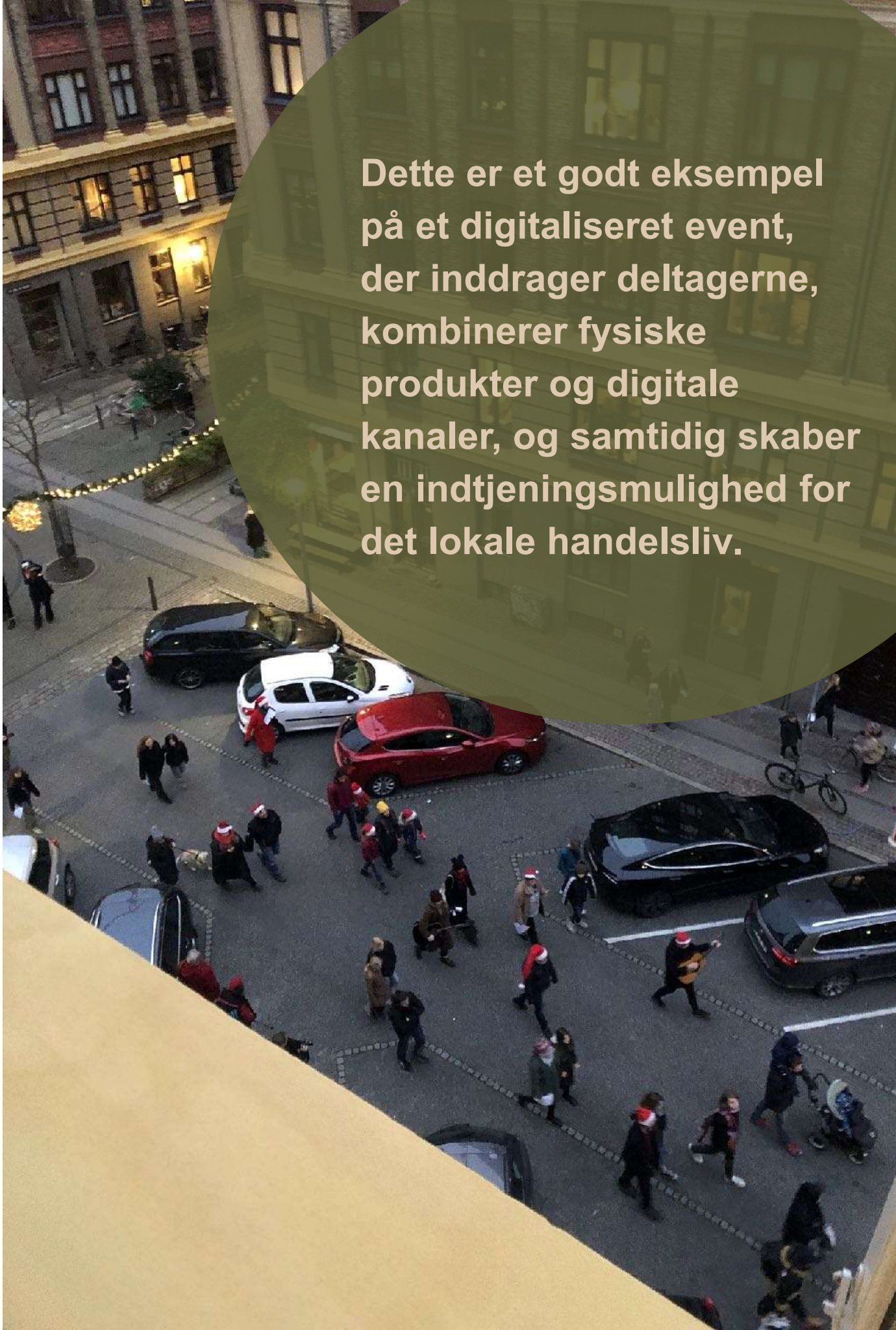
Digitalisering af oplevelser og events

Case: Juledekorationsevent i Andelsforeningen Skydebanegade

I Andelsforeningen Skydebanegade i København lavede man i december 2020 et **digitaliseret beboerevent**. Beboerne fik til opgave at lave deres egen juledekoration, som de efterfølgende kunne vise frem på et digitalt beboermøde, afviklet på sociale medier og fysisk i lejlighedernes vinduer.

Eventen var en løsning på den specifikke Corona-udfordring, at det årlige fælles lystændingsevent, som man kendte det, ikke kunne udføres. I stedet blev den enkelte beboer aktiveret gennem en fælles gruppe på Facebook.

Foreningen investerede i en ensrettet pakke (ler, lys og gran) i den lokale Super Brugsen og bruge disse remedier til at lave den mest kreative juledekoration. På den måde blev aktiveringen også en metode til, at generere en indtægt i den ellers hårdt ramte lokale dagligvareforretning. *Her kan man også anbefale sine medlemmer til selv at investere i en pakke, man er enig om.*



Dette er et godt eksempel på et digitaliseret event, der inddrager deltagerne, kombinerer fysiske produkter og digitale kanaler, og samtidig skaber en indtjeningsmulighed for det lokale handelsliv.

Digitalisering af oplevelser og events

Brug overraskelse og nysgerrighed som oplevelsesgreb

En anden måde, hvorpå oplevelsesværdien i et digitalt event kan styrkes, er ved at arbejde med overraskelsesmomenter og nysgerrighed som oplevelsesgreb.

I stedet for eksempelvis at specificere, hvad man som deltager i et online madlavningskursus kan forvente at modtage i kassen der følger med kurset, kan man lade det være en del af konceptet, at kassen først må åbnes under afviklingen af eventen.

Herved skabes suspense og deltagernes nysgerrighed vækkes.



Hvis indholdet af kassen tilmed afviger fra det forventede, vil overraskelsesmomentet være med til at skabe en unik oplevelse, som gæsten husker.



Digitalisering af oplevelser og events

Tag digitale oplevelser ud i naturen eller byrummet

Når man taler om digitalisering af oplevelser bliver løsningen ofte en event der samler mennesker virtuelt bag hver deres skærm. Et alternativ til dette er at flytte oplevelser ud i byrummet eller naturen og inddrage det digitale som redskab til at facilitere oplevelsen.

Dette kan eksempelvis gøres gennem guidede oplevelser i landskabet eller byen, hvor en naturvejleder eller kulturformidler har indtalt en podcast eller en decideret audiowalk med værktøjer som **Echoes** og **Voicemap**, som guider dig til hvad du ser undervejs på din gåtur.

Konceptet kan imødekomme turisternes efterspørgsel på oplevelser udendørs og i naturen, og det kan samtidig bidrage til at præge turisternes bevægelsesmønstre så de ikke opholder sig steder hvor mange er samlet. Derudover giver konceptet gode muligheder for at designe ruten, så den fører gæsten forbi nogle af områdets forplejningsmuligheder, som derved potentielt set kan få en indtægt fra de forbipasserende.

Case: Audiowalks med BaggårdTeatret i Svendborg

BaggårdTeatret i Svendborg har med skuespillere som fortællere lavet flere **audiowalks** som bruger byrummet og naturen som ramme for det de kalder “usynligt teater”.

Konceptet er enkelt: Man downloader teatrets dertil designede app, køber billet til forestillingen, og møder så op det sted, hvor den givne audiowalk starter - lige når man har lyst. Med mobilen i lommen og høretelefoner i ørerne går man den angivne rute mens man lytter til fortællerens stemme. På gåturen inddrages landskabet og kulturarven i fortællingen og skaber tilsammen en digital kulturoplevelse udendørs.

Læs om forestillingen her: baggaardteatret.dk

Tema 6: Betalingsløsninger for udenlandske turister

At kunne modtage betaling på stedet for ydelser eller produkter, er en udfordring i de to destinationer, hvor mange virksomheder har udenlandske kunder, som bruger andre betalingskort end danske turister, og som i højere grad er vant til at kunne betale kontant.

Særligt opleves det, at tyskere i modsætning til danskerne, foretrækker at betale med kontanter eller det nationale betalingskort *EC-Karte*

Relativt få tyskere benytter sig af Visa og andre internationale kort, og selvom dette så småt er ved at ændre sig kan digitale betalingsløsninger allerede nu gøre processen meget lettere at håndtere.

Betalingsløsninger for udenlandske turister

Betaling på stedet kan løses med iZettle og klar kommunikation

Til at løse udfordringen med at kunne modtage betaling på stedet, er **iZettle** et oplagt valg. iZettle kommer med sin egen hardware, en kortlæser, du skal tilslutte en tablet. Løsningen er økonomisk tilgængelig for selv mindre virksomheder og meget sikker.

Paypal er på samme måde en betalingsform, mange tyskere er vant til at bruge, men den kræver en digital platform at henvise gæsterne til. **Google Pay** og **Apple Pay**, såvel som MobilePay, er stadig ikke slået igennem på det tyske marked, så de er i dag ikke ideelle, hvis du skal favne turismen sydfra.

Ved dels at have en løsning og dels at melde det klart ud, gør du din virksomhed mere attraktiv for både forbigående fodtrafik og for de mange e-handlende. Det viser, at du tager deres behov alvorligt og at du har tænkt dem ind i din forretning.



Uanset om du vælger **iZettle** eller **Paypal**, er det vigtigt at gøre opmærksom på betalingsmuligheder, både fysisk i form af skiltning på dit sted, og online på eksempelvis din hjemmeside.

Læs mere om værktøjerne i næste kapitel



Betalingsløsninger for udenlandske turister

Suppler med online salg af dine oplevelser

Alternativet til at have en hardwareløsning, er at sælge dine produkter på forhånd, gennem eksempelvis din hjemmeside eller platforme som **Outdoor365**, **DuGlemmerDetAldrig** og **BilletExpressen** eller selvfølgelig via din **egen hjemmeside**.

Disse tjenester har alle betalingsmoduler, der kan håndtere de nationale kort. På din egen hjemmeside virker **WooCommerce** godt, da det tager mod mange betalingstyper.

Besøgende i din butik kan, i en snæver vending, henvises til at booke og betale fra deres telefon, eller en computer du stiller til rådighed, mens de befinder sig i butikken.

Husk i den forbindelse, at sikkerhedscertifikater skal være opdaterede på din hjemmeside, for at du kan tilbyde sikkerhed for de handlende. Det certifikat får du udstillet af dit webhotel.



Det digitale spiller sammen med hele oplevelsen, så det er vigtigt, at det gøres synligt i dine fysiske rammer, hvilke betalingsformer du modtager og hvordan betaling lettest klares for dine kunder.

Det skal også være tydeligt at læse på hjemmeside og sociale medier/anmeldelsesplatforme, hvad du gør for at tage mod betaling og holde gæsternes digitale sikkerhed ved lige. På den måde tages der hånd om udfordringen samtidig med at det tydeliggøres overfor potentielle gæster “Her er det nemt at være turist”



Kapitel 4

Digitale Værktøjer

Det digitale er i dag ikke til at undgå. Som virksomhed i turismebranchen er fremtiden stadig mere afhængig af digitale løsninger - både for danske og udenlandske gæster. Med det i mente beskriver det følgende afsnit en række digitale værktøjer og kanaler, som du kan undersøge nærmere.

Et skridt på vejen til at blive mere digital, er at indarbejde digitale løsninger internt i virksomheden. Det kan du gøre ved at introducere fælles værktøjer, som alle medarbejdere er en del af. Der findes en række værktøjer, der kan lette arbejdet og gøre projekter overskuelige for flere på samme tid.

I det følgende præsenteres et udpluk. De står ikke alene, men de er alle økonomisk tilgængelige for mindre virksomheder og tilpas brugervenlige og veltestede til at kunne anbefales.


Det er uvæsentligt om projektet er en strategi for kommunikation på højt plan, eller om det handler om, at udarbejde den kommende uge eller måneds menu i restauranten. I begge tilfælde kan interne kommunikations- og projektstyrings-værktøjer være nyttige.



Der findes et overvældende antal kanaler derude, og mange af dem er variationer over hinandens tema. Derfor er det vigtigste ikke at vælge alle værktøjer og kanaler – men i stedet at slå ned på de rigtige. Og de rigtige er de kanaler, hvor du rammer dine målgrupper og dermed har størst værdi af at være til stede.



A. Intern kommunikation,
samarbejde og videndeling



Her finder du det:
workplace.com

Intern kommunikation,
samarbejde og videndeling

Workplace by Facebook

Facebooks svar på Googles totale integration af arbejdslivet er **Workplace**.

Værktøjet har ingen kobling til Facebook som sådan, hvilket betyder at alle medarbejdere skal oprette en ny profil på værktøjet.

Men designet er genkendeligt som en Facebook-gruppe og mange af værktøjerne; Opret begivenheder, Invitér personer osv. er meget lig, hvad man er vant til som Facebook-bruger.

@workplace

A person with long hair, wearing a dark wetsuit, is running on a sandy beach towards the ocean. They are carrying a surfboard under their arm. The sky is a mix of orange, pink, and blue, suggesting a sunset or sunrise. The ocean waves are visible in the background.

Intern kommunikation, samarbejde og videndeling

Google Drev, Google Kalender og Gmail

Med en Google-konto har du og dine kollegaer adgang til en suite af værktøjer, fra fælles kalender til fælles drev.

I den gratis udgave har man 15 GB per bruger, men med en betalt løsning, som i dag hedder **Google Workspace**, er der ingen øvre grænse. På tværs af **Google Chat** og de øvrige værktøjer, er det en komplet pakke til både fælles fildeling og kommunikation i det hele taget.

Tilgængelighed: Kræver, at man har en Google-konto og er nogenlunde fortrolig med almindelig pc.

Her finder du det:
mail.google.com



Google Drive



Gmai



Google Calendar

Intern kommunikation, samarbejde og videndeling

Slack

I en tid hvor mange arbejder hjemmefra og fysiske møder er mere sjældne, er den uformelle snak over skrivebordet eller en fællesstue, hvor man føler en samhørighed med sine kolleger, noget mange mangler.

Slack er et internt kommunikationsværktøj, som kan imødekomme dette behov og noget som mange virksomheder kan drage fordel af at bruge til intern chat, såvel som projektledelse.

Værktøjet kan erstatte mange mindre e-mails internt - men du kan også invitere udefrakommende ind i særlige chatrum, hvor I kan føre løbende samtaler om igangværende projekter. Alle kommentarer og delinger af indhold gemmes og indholdet af chatrum kan bruges som dokumentation for, hvad der er aftalt undervejs.



Tilgængelighed:
Gratis software,
kræver basis
kendskab til computer.

Her finder du det:
slack.com



B. Projektstyring

Her finder du det:

asana.com

Projektstyring

Asana

Asana er et opgaveværktøj, der slet og ret giver dig mulighed for at oprette et projekt, sætte milepæle og lave deadlines for konkrete opgaver inden for projektet.

Rent visuelt giver det en række to-do-opgaver, der både fordeler ansvar og datoer for afklaring. Værktøjet er godt til at gøre status på opgaver kolleger imellem, at skabe overblik over projektets udvikling og til generelt at hjælpe hinanden med at løfte opgaverne i et givent projekt.

Tilgængelighed: Gratis prøveperiode, med efterfølgende lav pris. Tilgængelig i browser. Kæver kun almindelig kendskab til computer.



asana



Om digitale møder og events

I kølvandet på coronakrisen er videomøder- og konferencer blevet hverdag for mange virksomheder.

Virksomhederne bruger værktøjerne til at holde interne såvel som eksterne møder, og på digitale konferencer og webinarer deles viden og netværkes på tværs.

Men værktøjerne kan også bruges til mere og andet end det. Et udvalg af digitale værktøjer til møder og events præsenteres her.



Meet

Digitale møder og events

Google Meet

Googles løsning på videomøder kan bruges gratis for små grupper på op til 10 personer. Herefter kræver det, at man har en betalt løsning gennem Google Workspace.

Det er dog altid gratis at være deltager. Værktøjet i sig selv kan de basale ting, et videoværktøj skal kunne, og hvis man har en konto hos Google, er det et oplagt valg til at holde mindre møder.

Tjenesten understøtter op til 100 deltagere, hvis man har den dyreste løsning.

Tilgængelighed: Kræver, at man har en konto og er nogenlunde fortrolig med en computer. Man skal bruge webcam og mikrofon. Avanceret anvendelse kræver betalt bruger.

Her finder du det:
meet.google.com



Digitale møder og events

Zoom

Zoom er et omfattende videomøde-værktøj, der har nydt stor vækst under Corona-nedlukningerne rundt om i verden. Værktøjet kræver ikke at man har en konto, for at kunne deltage i møder, men det kræver en konto at arrangere dem.

Med den største pakke, kan det understøtte møder med op til 1000 deltagere, hvilket gør værktøjet attraktivt for store arrangører af online events. I sin mest basale udgave kan 1:1-møder afholdes uden udgifter, mens møder med flere end tre begrænses til 40 minutter.

De betalte løsninger betyder, at møder kan gemmes som video, at mødetiderne udvides og at flere deltagere kan inviteres ind. Ved flere deltagere, kan et møde også deles op i flere virtuelle rum for deltagere. På den måde kan deltagerne deles op i mindre grupper, der efterfølgende kan samles i det store fællesmøde og præsentere deres individuelle bidrag.

Tilgængelighed: Kræver, at man har en konto og er nogenlunde fortrolig med en computer. Man skal bruge webcam og mikrofon. Avanceret anvendelse kræver betalt bruger.

Her finder du det:

zoom.us

Om Kommunikation, markedsføring og salg

Kommunikation, markedsføring og salg er nært beslægtede discipliner. Mens god kommunikation handler om at formidle et budskab til en given målgruppe, er der i markedsføringsøjemed en ekstra dimension der handler om **nudging til køb**. Man kan derfor sige at god kommunikation er forudsætning for god markedsføring og dermed øget salg.

Når du kender målgrupperne for de produkter, du gerne vil sælge, kan du bedre udvælge hvilke digitale kanaler, du skal sætte ind på, hvilke sprog formidlingen skal foregå på, og hvordan du i det hele taget skal formidle dine budskaber til dine forskellige gæstetyper, fysisk såvel som mundtligt og digitalt.

Hjemmesider, bookingplatforme, digitale betalingsløsninger, kanaler til **direct marketing** og sociale medier hører alle under kategorien eksterne kommunikations- og markedsføringskanaler, som er omdrejningspunktet for de følgende værktøjer.



Hjemmesideplatforme og e-handelsløsninger

Hjemmesider kommer i mange forskellige former – fra virtuelle visitkort, der kun omfatter en enkelt side med et billede og en adresse, til avancerede universer med direkte kobling til sociale medier, produktportaler og betalingsløsninger.

Niveauet af kompleksitet varierer også meget kraftigt, hvilket afspejles i de mange kodesprog, man kan støde på, fra **Drupal** til **Umbraco**, **Python** og **SQL**.

Hvis du står og skal bruge en meget specifik og teknisk krævende løsning, er anbefalingen at gå sammen med nogen, der har indsigt i hjemmesider. Men hvis du er villig til at arbejde med skabeloner, der gør det lettere at bygge noget hurtigt og rimeligt elegant, er der adskillige værktøjer derude, som du kan kigge nærmere på.

Alle disse værktøjer er i udgangspunktet nemme at målrette mod mobilvisning, der er en udbredt visningsform, særligt blandt målgrupper under 40 år.



umbraco



Google Sites



Her finder du det:
sites.google.com

Google Sites

Hvis du har en konto hos Google (en mail-adresse) har du adgang til at oprette dine egne hjemmesider i det let-anvendelige, men meget skabelonbaserede, Google Sites.

Værktøjet bruger din **Google Drive-disk** til at opbevare data og du har 15 GB i den gratis løsning. Værktøjet er for nyligt blevet redesignet, så brugergrænsefladen er overskuelig og lettilgængelig. Det, du giver afkald på til fordel for brugervenlighed, er, at du er begrænset til de muligheder, du kan se. Der er ikke mange plugins eller ekstra tilpasningsmuligheder.

Desuden skal du betale for en konto, for at kunne give din hjemmeside et tilpasset domænenavn. Hvis du benytter den gratis version, vil adressen se således ud: sites.google.com/view/yoursite. Hjemmesider i Google Sites er i skrivende stund ikke mulige at koble på en webshop, så det er primært et visitkort, der kan vise dine gæster vej til din fysiske butik eller til en anden digital kanal, hvor du sælger produkter.

Tilgængelighed: Let platform at arbejde med på overfladen. Kræver en **Google-bruger**. For at lægge siden på eget webhotel og lignende, kræver det kendskab til hjemmesideoprettelse.

wix.com



Her finder du det:

[wix.com](https://www.wix.com)

Wix

Wix er et gratis værktøj til at oprette en skabelonbaseret hjemmeside. Fordelen her er at fokus er på en bred tilgængelighed, men også større dybde end Google Sites.

Du har nemlig adgang til at kunne bygge en webshop og tilføje kalenderbooking af begivenheder. Desuden har værktøjet en række ekstra muligheder som en logo/visitkort-designer. Det skabelonbårne koncept betyder, at du som bruger er bundet af en række basale løsninger, som du kan redigere i.

Udgangspunktet er dog veludviklet og løsningerne er elegante, så det er kun en ulempe for dig, hvis du behøver noget meget komplekst eller personligt. Ligesom med Google Sites, kræver værktøjet at du vælger en betalt version, for at få dit eget domænenavn, og derudover for at undgå de af mange udsældte Wix-reklamer.

Tilgængelighed: Let platform at arbejde med på overfladen. Kræver en Google-bruger. For at lægge siden på egen webhotel og lignende, kræver det kendskab til hjemmesideoprettelse.



Her finder du det:

wordpress.org

Wordpress

Wordpress er et såkaldt **Open source-værktøj**, og det absolut mest udbredte af de etablerede skabelonværktøjer. 63% af alle kendte hjemmesider er udviklet i dette værktøj. Det er gratis at benytte og redigere i, men der er også mange udviklere, der lever af at skabe skabelonporteføljer og plugins, som du kan betale mindre summer for at benytte.

Plugins er nøglen til Wordpress' succes: Her findes solide betalingsplatforme, produktoversigter, sammenkobling med sociale medier, anmeldelsesplatforme og kalendere. Der er også mindre tilføjelser som sprogversioneringer, pop-up-bokse og meget andet. Adgang til plugins er direkte indbygget i Wordpress, så du kan finde dem direkte i værktøjet, uden at skulle gennem en tredjepart.

Du kan finde en enorm mængde skabeloner at basere din hjemmeside på – mange er gratis, men der er også mere avancerede versioner, der er tilgængelige mod betaling.

Tilgængelighed: Platformen kræver lidt øvelse og kendskab til hjemmesideoprettelse. Selve værktøjerne kan findes i gratis udgaver.



Om booking- og oplevelsesplatforme

Online booking- og betalingsværktøjer er et væsentligt skridt i retning mod at være mere digital i forholdet til turister. Værktøjerne gør online betaling og bestilling let at gå til, og kan derfor være brugbare, når du mangler en løsning til, hvordan du skal sælge og modtage betaling for dine oplevelsesprodukter online.

De kan gøre det ud for at have egen webshop/eget bookingsystem på din hjemmeside, men de kan også være et supplement og en ekstra markedsførings- og salgskanal for dine produkter.

De præsenterede værktøjer er primært løsninger, som både gør det lettere for dig at modtage betaling og bestilling før kunden står hos dig, men der er også løsninger til at modtage betaling fra kunder, der befinder sig fysisk i din forretning.

© Mette Johnsen

Her finder du det:
billetexpressen.dk

BilletExpressen

BilletExpressen er en digital portal, der er udbredt som portal for arrangører af aktiviteter og oplevelser.

BilletExpressen bruges blandt andet af flere destinationsselskaber så som **Destination Vesterhavet**, **Destination Sjælland** og **Destination Sønderjylland**, til at udbyde områdets aktørers aktiviteter og begivenheder, for at give gæster et samlet sted at søge deres informationer.

Platformen tilbyder at håndtere dine events med hensyn til billetsalg, tilmelding og deltagerregistrering. Det koster noget, at have en leverandør som BilletExpressen, men du kan styre prisen ved selv at lave meget af det praktiske og kun overlade betaling og registrering til platformen.

Tilgængelighed: Kræver en forretningsaftale med udbyderne. Derudover ingen særlige tekniske evner.



**Billet
Expressen**

Her finder du det:
duglemmerdetaldrig.dk

DuGlemmerDetAldrig

DuGlemmerDetAldrig er, ligesom BilletExpressen, en portal for oplevelser og aktiviteter. Kanalen tager en provision af dit salg og promoverer som modydelse din oplevelse for potentielle kunder.

Platformen har sin egen backend, så du skal ikke selv have produktet liggende et sted. Fordelene her er eksponering gennem en tredjepart og at dine produkter opbevares uden at du skal investere i webhotel. Ulempen er at man skal overholde DuGlemmerDetAldrigs prispolitikker og garanti-ordninger.

Tilgængelighed: Kræver en forretningsaftale med udbyderne. Derudover ingen særlige tekniske evner.

DGDA

DuGlemmerDetAldrig

Oplevelser til dig eller som gave

Her finder du det:
outdoor365.dk

Outdoor365

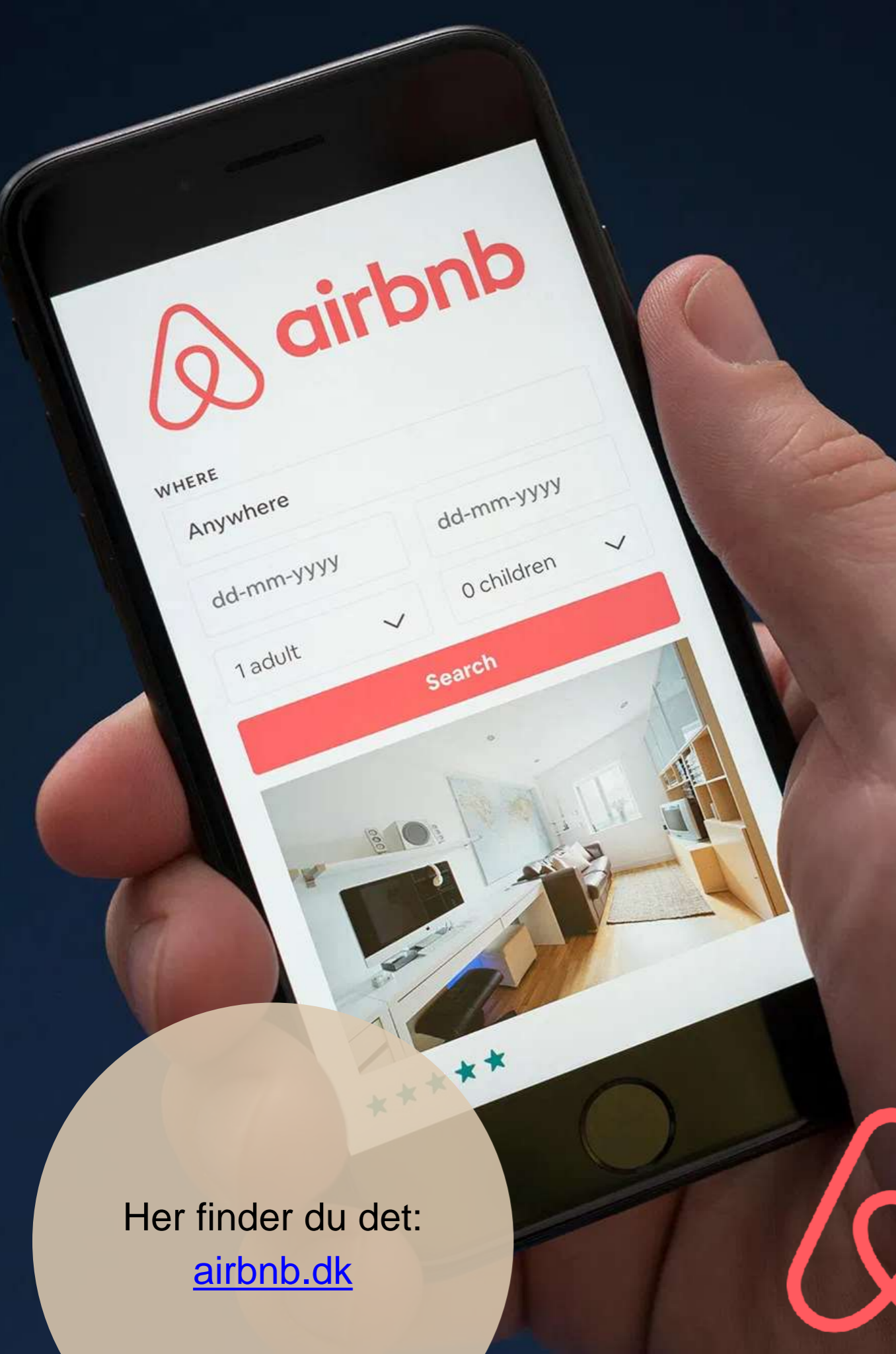
Outdoor365 er en nystartet oplevelsesportal, dedikeret til oplevelser og aktiviteter der har med naturen at gøre. Den er et direkte resultat af de øgede behov for digitalisering under corona-krisen og efterspørgslen på naturoplevelser.

Portalen stiller plads og synlighed til rådighed for dig. Den er stadig ung, men indholdet er allerede etableret og den er værd at have sine produkter på.

Tilgængelighed: Kræver en forretningsaftale med udbyderne. Derudover kræver den ingen særlige tekniske evner.

OUTDOOR365

Danmarks outdoor-portal



Her finder du det:
airbnb.dk

Airbnb

Airbnb er en platform, du kan benytte til at sælge dine overnatningstilbud, og som noget nyt også oplevelser og aktiviteter i dit lokalområde, som du er vært for.

Den er meget ny, hvad angår danske oplevelser, men konceptet er det ganske samme som med Airbnb's overnatningstilbud: De tager et gebyr for en booking og resten af pengene går til dig. Her er Airbnb dog interesseret i at vide, hvor din erfaring med facilitering af oplevelser kommer fra. På denne front adskiller oplevelserne sig fra overnatningsdelen ved at være mindre amatørbåret. Det væsentlige her er den eksponering, en stor spiller som Airbnb kan levere, særligt over for nye målgrupper.

Tilgængelighed: Med basal viden om profiloprettelse kan du oprette et produkt på Airbnb.



airbnb



F. Betalingsløsninger

Her finder du det:

izettle.dk



izettle

iZettle

iZettle er en betalingsløsning, der til stadighed udbredes blandt mindre aktører.

Den er billigere end en NETS-løsning og mere tilgængelig. Modsat mange af de andre løsninger på denne oversigt, hører der en hardware-del til løsningen. iZettle har deres egen betalingskort-læser, der er forbundet med en tablet og med den rette app (iZettle Go), fungerer som et kassesystem.

Den er kompatibel med internationale kort – herunder det tyske EC Karte – og er derfor en god løsning til handel med særligt dette markedssegment. Samtidig er værktøjet også tilgængeligt som betalingsmodul på både Wordpress-platforme og Wix. På den måde kan du samle løsninger fra den fysiske verden med de digitale løsninger.

Tilgængelighed: Kræver køb af hardwaren (kortlæseren) og en iPad. Derudover er det enkelt at sætte op for lægmand.

Her finder du det:

[woocommerce.co](https://www.woocommerce.com)

[m](https://www.woocommerce.com)

WooCommerce (Plugin til Wordpress)

WooCommerce er den største og mest udbredte betalingsløsning på Wordpress-hjemmesider. Værktøjet er, ligesom Wordpress, open source. Det er derfor gratis at hente og installere på din hjemmeside. Du kan dog også finde et utal af virksomheder, der har tilpasset det og udbyder serviceaftaler.

Med WooCommerce opretter du et produktkatalog direkte på din hjemmeside og kan håndtere betalinger og bestillingsoversigter direkte, så du kan holde øje med antal gæster og lignende. Som betalingsmodul tager værktøjet stort set imod alle typer af kort i online betaling. Det er også en mulighed at kunder kan købe produktet via deres telefon på stedet.

Tilgængelighed: Kræver forståelse for websideoprettelse og basale kodeevner at tilpasse.

WooCommerce

Her finder du det:

www.paypal.com

Paypal

Paypal er en e-betalingsløsning, der er udbredt i verden. Den store udbredelse betyder, at løsningen dækker langt de fleste e-betalingsbehov.

Der er ingen hardware direkte forbundet med værktøjet, så det fungerer enten som en del af din hjemmeside eller som e-opkrævninger via mail eller sociale medier. Prisen for løsningen er fastsat som en procentdel af produktets pris og er derfor god som en opstartsløsning, hvor det handler om at sælge enheder, før du kan forpligte dig økonomisk på en løsning.

Tilgængelighed: Kræver ingen særlige evner, men ved opsætning på eks. hjemmeside, skal du kunne indsætte et plugin.

The image shows the PayPal logo, which consists of a blue stylized 'P' followed by the word 'PayPal' in a blue, sans-serif font. The logo is overlaid on a background image of a dish of food, including fried items and fresh herbs.



Om Direct marketing og kundelojalitet

En stor del af loyalitetsskabelse ligger i den måde hvorpå, du rækker ud til dine kunder og giver dem noget for deres fortsatte følgeskab. Digital direct marketing, der ofte er synonym med nyhedsbreve, kan bruges på to måder: Enten giver du dine kunder nogle ekstremt gode tilbud, der kun tilbydes dine følgere på dine nyhedsbreve/sociale medier, eller også skal du give dem noget spændende indhold, de gider at læse. Der findes værktøjer som hjælper og giver dig viden om dine udsendinger og dine modtageres respons.





mailchimp

Her finder du det:

mailchimp.com

Mailchimp

Mailchimp er en udbredt nyhedsbrevsløsning, der er stærk på data om dine udsendinger og rimelig let at gå til. Værktøjet er først og fremmest designet til at sende spændende indhold ud.

Den visuelle opbygning af nyhedsbrevene er skabelonbaseret, og du trækker elementer som billeder eller tekstbokse ud i et gitter. Det er derfor let at bruge, hvis du ikke behøver et specifikt layout, der kræver tilpasning.

Efter en udsending kan du få solid data på alt - lige fra hvor mange, der har åbnet, hvem der har åbnet til om de har klikket på links og så videre. For op til 2.000 modtagere er værktøjet gratis. Desuden kan det integreres med hjemmeside og andet, så folk kan opskrive sig direkte.

Tilgængelighed: Kræver ingen avancerede evner, dog skal man lige prøve sig lidt frem, for at blive god. Gratis at bruge op til 2.000 modtagere.

ActiveCampaign >

Her finder du det:
activecampaign.co

[m](#)

© Mette Johnsen

Active Campaign

Active Campaign er et andet nyhedsbrevsværktøj. Det er en anelse mere avanceret at gå til end Mailchimp, men selve nyhedsbrevenes opsætning er også skabelonbaseret og der er rigeligt med data på modtagernes adfærd efterfølgende.

Selv den mindste profil på Active Campaign koster noget og kræver derfor en større beslutning. Men du har mulighed for to måneders gratis og begrænset brug, hvor du kan beslutte dig for, om værktøjet passer.

Ligesom Mailchimp kan det integreres på hjemmeside og sociale medier og der er rig mulighed for at opsætte efter GDPR-retningslinjer.

Tilgængelighed: Lidt mere omfattende end Mailchimp og kræver en betaling fra første færd. Til gengæld er der mange muligheder i værktøjet.

Digital Guest

Digital Guest er en direkte kanal til kunder, baseret på en bredere modtagelse end browser og mail. Her sendes der beskeder direkte til kundens mobiltelefon, hvis de ønsker det.

Det giver mulighed for at sende beskeder til kunder, der fysisk dukker op og med forskellige timere, så en række af beskeder kan byde kunden velkommen og efterfølgende give nødvendig information, når de bevæger sig rundt. Der er desuden mulighed for at indbygge mersalg og andet i værktøjet.

Værktøjet er primært målrettet hotelbranchen, som en digitalisering af værelsesmappen, men med kreativitet kan andre i turismebranchen også få glæde af det. Såvel oplevelsesguider som andre overnatningstyper, herunder campingpladser, kan indarbejde Digital Guest som en løsning til at møde kunderne digitalt.

Tilgængelighed: Kræver en forretningsaftale med udbyderne. Derudover ingen særlige tekniske evner.

Her finder du det:
digitalguest.com



Om Audiowalks

En måde til at imødekomme gæsternes øgede digitalisering, og i lyset af behovet for afstand og mere opbrudte grupper, er **Audiowalks** et godt redskab. Rundvisninger og guidede ture håndteres med audiowalks gennem gæsternes egen enhed.

En god rundvisning kræver, at du bruger tid på at planlægge den - men hvis du allerede i dag har en rundvisning, har du mulighed for at digitalisere den og give den direkte til enkelte gæster, så du ikke behøver samle dem som en gruppe. Det findes der flere værktøjer til.



Her finder du det:

echoes.xyz

© Mette Johnsen

Echoes

Echoes er et Open Source-værktøj, der gør det muligt for dig at designe dine egne audiowalks. Om det er en rundvisning i vinmarken eller en byvandring betyder ikke noget.

Værktøjet er app-baseret og gratis i sin grundform. Du kan tilkøbe pro-funktioner, men det basale værktøj er udmærket. Du kan på deres webplatform oprette områder på et kort, der aktiverer de lydoptagelser, du har lavet.

De “ekkoer” du har oprettet, kan bestå af lydoptagelser og tekst, og med avancerede funktioner kan du intensivere lydstyrke, jo nærmere dit områdes centrum, gæsten kommer.

Værktøjet virker bedst, hvis gæstens rute er markeret tydeligt. Enten med fysisk skiltning eller med et kort, digitalt eller fysisk.

Tilgængelighed: Med basal viden om profiloprettelse kan du oprette dine lyde på Echoes. Det kræver dog god mikrofon at indspille et godt speak selv.



Her finder du det:
voicemap.me

Voicemap

Et mere avanceret værktøj er **Voicemap**. Her er det muligt at konstruere ture der er baseret på forskellige transportformer: til fods, i tog, på cykel eller i båd.

Samtidig er det muligt at definere indendørs eller udendørs, så værktøjet er mere præcist.

Den gratis udgave er begrænset og kommer med reklamer - men det er muligt at forsøge sig med værktøjet i denne form, uden at binde sig til en betaling.

Tilgængelighed: Med basal viden om profiloprettelse kan du oprette dine lydoptagelser på Voicemap. Det kræver dog god mikrofon at indspille et godt speak selv.



Om sociale medier

Sociale medier adskiller sig fra mange andre klassiske kommunikationskanaler, såsom din hjemmeside og dit nyhedsbrev, ved at være tovejs-kommunikation.

På sociale medier kan du have en dialog med dine kunder som er langt mere uformel og personlig, end når der er tale om envejskommunikation. Du kan for eksempel stille spørgsmål til dine kunder i situationer, hvor deres inputs kan være nyttige, du kan inddrage dem gennem konkurrencer og du kan bruge dem aktivt til at markedsføre produkter på mere klassisk vis.

Her finder du det:

[facebook.dk](https://www.facebook.dk)

facebook

Facebook

Facebook er stadig Danmarks mest udbredte og altdominerende sociale medie, med en markedsandel på 77% i udgangen af 2019.

Der er en udvikling i gang, hvor både danskerne og de omkringliggende markeder, i stigende grad bruger mere tid på andre sociale medier, men indtil videre er det stadig den største platform og et godt indsatsområde at have styr på, uanset din målgruppe.

Sider og Grupper er gode måder at arrangere fællesskaber og annonceringsværktøjet er tilgængeligt med lidt tålmodighed. Her er særligt evnen til at definere meget specifikke målgrupper væsentlig - det er muligt at ramme gæster, der er på gennemrejse, såvel som fastboende i et område. Da annonceringsværktøjet giver dig adgang til både Facebooks og Instagrams brugere, er det blandt de bedste annonceringsværktøjer på markedet.

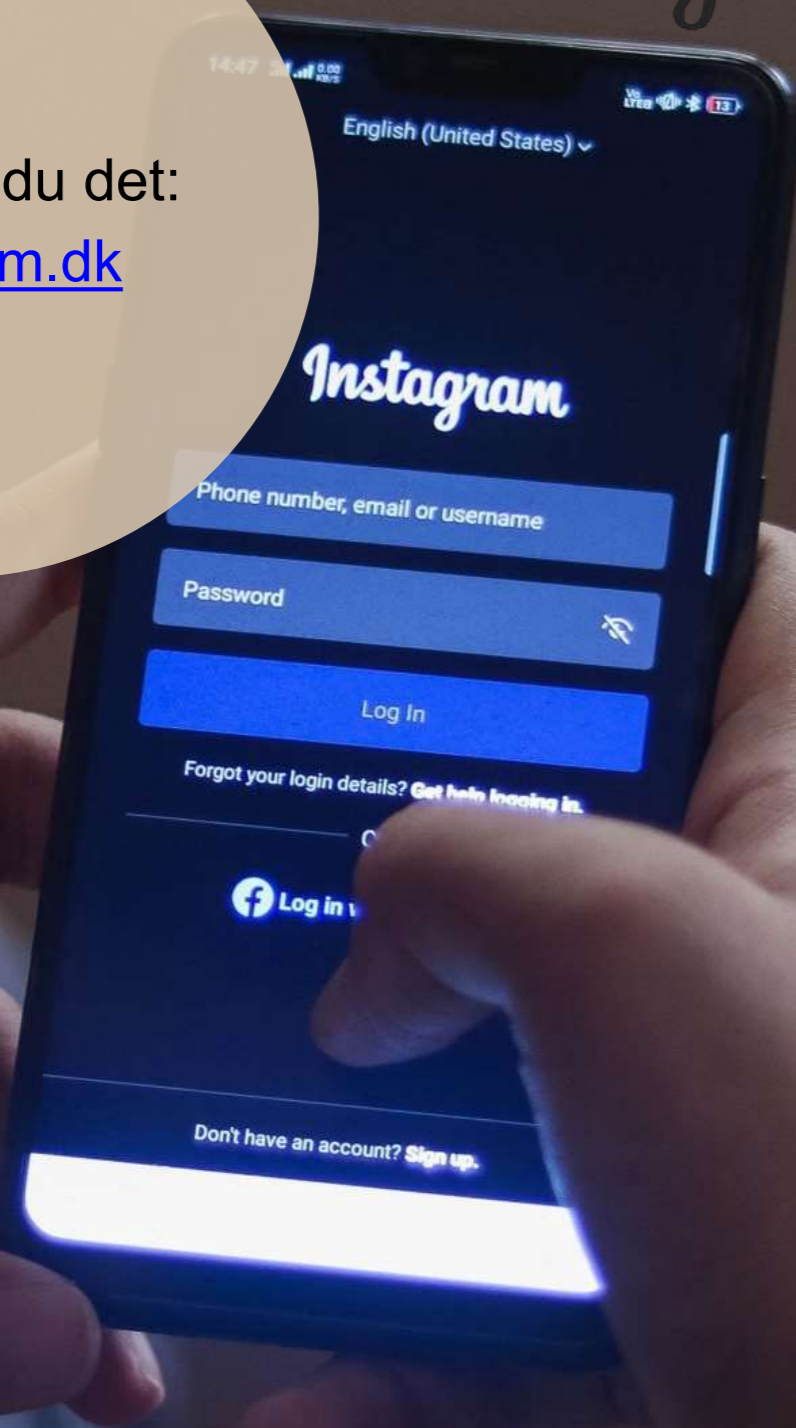
Tilgængelighed: Profiloprettelse, opslag, sider og grupper er let tilgængeligt for de fleste brugere. Annoncering kræver en anelse mere viden, som kan erhverves uden at bruge store summer.



Instagram

Her finder du det:

[instagram.dk](https://www.instagram.dk)



Instagram

Danmarks næststørste sociale medie er **Instagram** – her er 41% af danskerne til stede og intet mindre end 25,8 millioner tyskere. Det er det medie, der primært aftager brugere fra Facebook og det er oplagt for turismebranchen at gøre sig god til at anvende det.

Mediet er primært billed- og videobåret, så arbejdet med at skabe og vedligeholde godt indhold på denne platform, handler i høj grad om at kunne tage og redigere billeder med sin mobiltelefon. Til sidstnævnte har Instagram endvidere værktøjer og filtre, som kan bruges direkte ved upload af et billede.

Mediet appellerer til yngre målgrupper. Det er, modsat eksempelvis Facebook, udviklet til telefonbrug og er ikke særligt brugervenligt fra en computer. Vær særligt opmærksom på at bruge gode søgeudtryk i forbindelse med dine opslag – de såkaldte hashtags.

Tilgængelighed: Profiloprettelse og opslag er lige ud ad landevejen for de fleste brugere. Annoncering kræver en anelse mere viden, men er tilgængelig og kan forsøges uden at bruge store summer.



Her finder du det:

[youtube.dk](https://www.youtube.dk)

Youtube

Youtube er, verdens anden største søgemaskine, næst efter Google. Næsten en tredjedel af alle internetsøgninger foretages direkte på kanalen.

Kanalen kan både bruges direkte, hvor der spekuleres meget kraftigt i at optimere dit indhold mod søgning, ved at du giver videoerne gode navne, gode beskrivelser, gode thumbnail-billeder og så videre – og det kan bruges som streaming-server, hvorfra du trækker videoer til øvrige kanaler, såsom hjemmeside og andet.

Fordelen er her, at det ikke påvirker båndbredden på din hjemmeside og dermed gør den mere søgemaskine-venlig. I november 2020 ændrede kanalen sine brugerrettigheder grundlæggende, så du vil kunne opleve, at alle typer af videoer indeholder visning af reklamer.

Tilgængelighed: Profiloprettelse og upload af videoer er let tilgængeligt.

Her finder du det:
Appstore i iOS /
Playstore på
Android



snapchat

Snapchat

Snapchat er blandt de hastigst voksende medier af de danske sociale medier, men er stadig mindre end både Facebook og Instagram.

Mediets primære funktion er korte, tidsbegrænsede billede- og videobeskeder til venner og bekendte, der gør brug af tekst og billedfiltre.

Snapchat er udviklet 100% til telefonbrug og kan ikke tilgås fra en almindelig computer. Værktøjet er bedst, hvis du vil målrette annoncering til helt unge – men du skal stadig bruge en massiv tidsinvestering i at opbygge en gruppe af "venner" der kan modtage dine annonceringsbeskeder.

Tilgængelighed: Profiloprettelse og afsending af beskeder kræver ikke stor forståelse, men brugen af Snapchat i virksomhedsregi kræver planlægning og en større indsats.

Anmeldelsesplatforme i dag er et gennemgående fænomen. Mange af de udbredte medier tilbyder anbefalinger og anmeldelser som en grundlæggende del af deres tjenester. Fra **Facebook, Airbnb** og **Google til Amazon** og **Coolshop** er anmeldelser en indbygget del af den digitale kultur hvor menigmand kan give sin mening til kende. Mange af platformene tilbyder endvidere, at man opretter en virksomhed til anmeldelse, uden at man behøver være en del af virksomheden.

Det betyder, at anmeldelsesplatforme er værd at holde øje med. Til gengæld giver de adgang til en ressource, der er uvurderlig: Gode anmeldelser kan deles til hele verden og de er generelt mere troværdige end dine egne ord. I den forbindelse er det værd at skrive sig bag øret, at de gode anmeldelser er langt vigtigere for dig, end de dårlige – selvom de kan være svære at glemme. Hvis du har en god anmeldelse, som du gerne vil dele, er det er god skik online at bede om tilladelse til at dele den, selvom du teknisk set har ret til det.

Her finder du det:
[tripadvisor.dk](https://www.tripadvisor.dk)

Tripadvisor

Tripadvisor har udviklet sig meget siden den startede som en kanal til simple oplevelser og aktiviteter verden rundt. I dag er den både **anmeldelsesplatform** og formidler af professionelle oplevelser og overnatninger. Som turismeaktør i Danmark er den svær at komme udenom, da den har godt tag i vores naboer – både Tyskland, Norge og Sverige.

For at have en god tilstedeværelse på platformen, skal du primært sørge for at de udfyldte informationer om din virksomhed er udfyldt fyldestgørende og korrekt – og så skal du svare på anmeldelser.

Afhængigt af mængden behøver det ikke være alle, men gode anmeldelser ser bedre ud, når modtageren kvitterer med en oprigtigt tak og dårlige anmeldelser mødes med forståelse og høflighed.

Tilgængelighed: Oprettelse af en profil kræver basalt kendskab. Håndteringen af anmeldelser kræver vedholdenhed.





Google

Google

Google er den største spiller på det digitale marked, og anmeldelsesplatformen, der er direkte forbundet til både **Google Maps**-tjenesten og **Googles søgemaskine**, skal ikke undervurderes.

Via **Google My Business** kan du svare på anmeldelser og sørge for at udfylde korrekte informationer i så vidt omfang, det er muligt.

Google trækker mange data fra din hjemmeside og andre kanaler og det er ikke alt, der er lige til at ændre selv. Men at besvare anmeldelser kan håndteres direkte – og de kan med fordel deles på tværs af dine andre kanaler.

Tilgængelighed: Oprettelse på Google My Business kan kræve, at man verificerer sin adresse. Selve værktøjet er herefter rimeligt enkelt.

Her finder du det:
maps.google.com
business.google.com

[m](https://maps.google.com)

Det videre arbejde

Det digitale er ikke til at undgå. Som virksomhed i turismebranchen er fremtiden stadig mere afhængig af digitale løsninger - både for danske og udenlandske gæster.

Med dette inspirationskatalog har du kigget ind i en kurateret liste af værktøjer, der kan hjælpe dig i gang, eller videre, med det digitale arbejde i din virksomhed - og du har forhåbentligt fundet inspiration i nogle af løsningerne til de forskellige tematiserede problemstillinger. Der er en underskov af værktøjer og løsninger derude og der kommer hele tiden nye til, både betalte og til fri afbenyttelse.

Uanset hvilke af de løsninger du benytter, er det vigtigste du kan tage med dig herfra: Fremtiden er digital, og corona-udfordringerne har kun forstærket den proces, der allerede var godt i gang. Du gør dig selv og din virksomhed en tjeneste ved at kaste dig ud i at bruge de digitale muligheder allerede nu.

Rigtig god arbejdslyst.

