

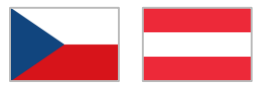


KULTURWEGE

MARKETINGEMPFEHLUNGEN

November 2018

© 2018 Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos.



GRÖßERE SEHENSWÜRDIGKEITEN MIT KLEINEREN DURCH MARKETING VERBINDEN

Durch Marketing alle Sehenswürdigkeiten verbinden, die in dem Projekt beinhaltet sind. Viele Sehenswürdigkeiten sind gut beworben, aber einige (meist kleinere) sind in ihrer Werbung stark lokal beschränkt. Es ist also wichtig, dass die Sehenswürdigkeiten miteinander kommunizieren, so dass größere Sehenswürdigkeiten den kleineren helfen können und dadurch ihre Besucherzahl erhöhen. Zum Beispiel die Verbindung von Großstädten mit kleinen Klöstern und Schlössern.

BEGLEITENDE DIENSTLEISTUNGEN UND WEITERE AKTIVITÄTEN

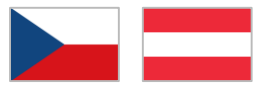
Für jede Sehenswürdigkeit gibt es ein breites Spektrum an begleitenden Dienstleistungen (Restaurants, Unterkünfte, Vermietungen) und viele andere Aktivitäten (Teiche, historische Brücken, Ruinen), die kostenlos sind. Im Rahmen der Werbeaktion ist es wichtig zu kommunizieren, dass der Zielort über alle Einrichtungen verfügt, die ein Tourist benötigen kann, und dazu KOSTENLOSE zusätzliche touristische Aktivitäten anbietet.

GÄSTEKARTE

Die Gästekarte funktioniert derzeit für viele der an dem Projekt beteiligten Sehenswürdigkeiten, jedoch nur einzeln und nicht als ein Element, das die Sehenswürdigkeiten innerhalb der Regionen miteinander verbindet. Im Rahmen der vorgeschlagenen Kulturwege wird das Potenzial der Gästekarte (folgt aus dem qualitativen Teil des Projekts) angeboten. Wir können die Rate der Interessierten durch verschiedene Gewinne im Falle der Nutzung erhöhen (z. B. Aufenthalt in den angrenzenden Regionen Österreichs).

SOZIALE NETZWERKE

Bei den meisten Sehenswürdigkeiten handelt es sich um eine eigene Webseite (seltener bei österreichischen Sehenswürdigkeiten) und auch um Werbung durch Drucksachen (Prospekte, Broschüren). Nur vereinzelte Sehenswürdigkeiten nutzen das Potenzial sozialer Netzwerke wie Facebook oder Instagram. 1/5 der Personen sind daran gewöhnt, diese Netzwerke als Quelle für Reiseinformationen zu verwenden. Es bietet sich also an, soziale Netzwerke zu nutzen, um die Ereignisse, die um die betreffende Sehenswürdigkeit herum stattfinden, zu teilen (Schwertkämpfer, Wallfahrten, Ausstellungen usw.) oder ein separates Profil für das Projekt der Kulturwege zu erstellen.



WERBUNG IM INTERNET

Wenn Personen reisen, werden in 88% der Fälle die Informationen zu dem Ort / Lokalität, an den sie fahren möchten, im Allgemeinen im Internet gesucht. Als Informationsquelle werden touristische Webseiten, Blogs usw. verwendet. In diesem Fall bieten sich also bezahlte Werbeanzeigen für die erstellten Kulturwege an oder eine alleinstehende Webseite, die das gesamte Konzept der Kulturwege vorstellt.



ERSTELLEN SIE EINE HOCHWERTIGE RESPONSIVE WEBSEITE MIT EINER INTERAKTIVEN KARTE

Kulturwege sollten in interaktiver, visuell- und inhaltsattraktiver Form dargestellt werden. Sie würde auch eine interaktive Karte aller drei Regionen enthalten. Zu den Produkten mit dem größten Potenzial wäre die Erstellung eines Videospots, der die Höhenpunkte der Wege zusammenfasst, empfehlenswert.



BOTSCHAFTER, DER DIE KULTURWEGE BEWIRBT

Im Rahmen der Förderung von Kulturwegen empfiehlt es sich, einen geeigneten Botschafter zu wählen, um auf diese Wege aufmerksam zu machen.



ARTIKEL ÜBER DAS PROJEKT VERÖFFENTLICHEN

Durch die Veröffentlichung von Artikeln in Fach- (COT Business, TTG Czech, Marketing & Media) und Freizeitzeitschriften kann das Bewusstsein sowohl für die Sehenswürdigkeiten selbst als auch für das Projekt Památky žijí erhöht werden.



INFORMATIONEN FÜR FAMILIEN MIT KINDERN

Stellen Sie sicher, dass Anbieter von Unterkünften auf booking.com und anderen Portalen auch Informationen für Familien mit Kindern bereitstellen. Gleichzeitig sollen auf Messen unter anderem Kultur- und Freizeitveranstaltungen für Kinder in den Regionen beworben werden.



WETTBEWERB AUF SOZIALEN NETZWERKEN

Soziale Wettbewerbe sind ein beliebter Weg, um das Interesse jüngerer Zielgruppen zu steigern. Da jüngere Reisende an Abenteuern und Adrenalin interessiert sind, könnte sich der Wettbewerb auf Bilder konzentrieren, die mit Adrenalin und Erlebnissen in der Nähe von Burgen, Schlössern und Klöstern verbunden sind.



PRESTIGE ERHÖHEN

In den Gruppendiskussionen empfanden die Österreicher die Tschechische Republik oft als veraltet, postkommunistisch. Daher ist es empfehlenswert, eine gute Infrastruktur, Sauberkeit, hochwertige Unterkünfte und gastronomische Dienstleistungen sowie Modernität zu fördern.



INOFIZIELLE BEWERTUNG DURCH ANDERE BESUCHER

Österreicher legen großen Wert auf diese Bewertung, sodass auf der Website ein Link erstellt werden kann, um die Erfahrungen und Eindrücke von Reisen entlang der Regionen Vysočina, Südböhmen und Waldviertel zu teilen.



ATTRAKTIVITÄT FÜR FAMILIEN MIT KINDERN

Aus unseren bisherigen Recherchen wissen wir, dass den Österreichern ein breites Angebot an Dienstleistungen und Attraktionen für Familien mit Kindern in der Tschechischen Republik fehlt. Daher ist es notwendig, die Dienstleistungen und Einrichtungen hervorzuheben, die Familien mit Kindern in diesen Regionen willkommen heißen.



BROSCHÜREN

Wie aus unserer bisherigen Tourismusforschung hervorgeht, legen österreichische Touristen nach wie vor großen Wert auf Broschüren, in denen kulturelle Wege für beide Zielgruppen gefördert werden sollten.



ZUSAMMENARBEIT MIT REISEAGENTUREN

Österreicher nutzen immer noch Reiseagenturen, sodass die Kommunikation mit österreichischen Reiseagenturen zur Förderung von Kulturwegen hergestellt werden sollte.

KULTURWEG ALS PALLETTE AN MÖGLICHKEITEN, AUS DENEN GEWÄHLT WERDEN KANN + RABATTKARTE



Das Angebot eines Kulturweges sollte so flexibel wie möglich sein. Sie sollten es vermeiden, feste geografische Routen anzubieten. Besucher müssen in der Lage sein, aus mehr Optionen zu wählen und die Planung nach ihren Vorstellungen zu planen. Sie begrüßen Rabattkarten, die im Rahmen des Kulturweges verwendet werden können.



BREITES ANGEBOT AN ORTEN IM RAHMEN DES KULTURWEGES

In das Angebot an Sehenswürdigkeiten neben Burgen, Schlössern und Klöstern auch viele weitere attraktive Orte einschließen: Dämme, Aussichtstürme, unterirdische Räume, technische Denkmäler, Naturdenkmäler.



VIELFÄLTIGKEIT AN AKTIVITÄTEN IM RAHMEN DES KULTURWEGES

Den Besuchern eine Vielzahl von Aktivitäten anbieten, die die Besucher kombinieren können: Fahrrad, Kanu, Wanderweg, Spiele (Exit Game), Abenteuer (Tandemsprung, Hochseilgarten, Paddleboarding), Verkostung (Lebensmittelfestival, Brauerei), Entspannung.



WENN GESCHICHTE, DANN MIT SPAß UND MITHILFE MODERNER TECHNOLOGIEN

Die Geschichte muss auf unterhaltsamer Weise im Stil aktueller Trendaktivitäten (Geocaching, Exit-Spiele) angeboten werden.



REGIONALITÄT UND AUTHENTIZITÄT







Die Besucher werden von der authentischen Atmosphäre kleinerer Städte einschließlich der lokalen Gastronomie und des Brauwesens angezogen.









LÄNGERE STRECKE UND WECHSEL DER UNTERKUNFT NUR DURCH MOTIVATION VON NEUEN ERKENNTNISSEN ODER ERLEBNISSEN

100 km (100+ km) mit dem Ziel einer einzigartigen Erfahrung oder Erkenntnis zu unternehmen. Das Ziel einer solchen Reise muss etwas bringen, das auf der Reise noch nicht gesehen oder erlebt wurde.

VORSCHLÄGE, WIE DIE EINZELNEN KULTURWEGE WEITERENTWICKELT WERDEN KÖNNEN

Kulturwege	Wie kann der Weg weiterentwickelt werden	Gesamtbewertung
<p>HOCHWERTIGE UNTERKÜNFTE UND GASTRONOMIE</p> 	<ul style="list-style-type: none"> → Ein Fahrrad mieten und die Stadt und ihre Umgebung mit dem Fahrrad erkunden. → Für junge Leute ein Altersgenosse als einheimischer Führer, der ihnen die Stadt durch seine Augen zeigt. → Es bietet sich an, dieses Konzept mit Wellnessaktivitäten zu verbinden. 	
<p>WELLNESS</p> 	<ul style="list-style-type: none"> → Österreichische Besucher durch niedrigere Preise, hohe Qualität und besondere Heilverfahren (Quellen) motivieren. → Kann mit Kennenlernen lokaler Kultur und hochwertiger Gastronomie verbunden werden → Besonderes Programm für junge Paare 	
<p>RADWEG MIT SEHENSWÜRDIGKEITEN</p> 	<ul style="list-style-type: none"> → Zwei Arten des Radfahrens: Sport (Städte meiden, eher Natursehenswürdigkeiten) oder Freizeit (kurze Überfahrten, Städte, Burgen). → Möglichkeit, ein Fahrrad / Elektrofahrrad zu mieten. Full Service: Gepäcktransport. → Eine Alternative kann Kanufahren sein. Sehenswürdigkeiten müssen leicht zugänglich sein und Führungen müssen kürzer und weniger anspruchsvoll sein (Aussichtstürme, Türme, Naturdenkmäler). 	

VORSCHLÄGE, WIE DIE EINZELNEN KULTURWEGE WEITERENTWICKELT WERDEN KÖNNEN

Kulturwege	Wie kann der Weg weiterentwickelt werden	Gesamtbewertung
<p>ADRENALIN</p> 	<ul style="list-style-type: none"> → Ausgleich von Adrenalin-Aktivitäten durch andere unterhaltsame Aktivitäten (Konzerte, Filme, moderne Kunst, Foodfestivals, Gastronomie, Escape Game) und Entspannung (Aquapark, Thermalbad). → Rabattgutschein für mehr Adrenalin-Aktivitäten während der Reise. 	
<p>ADELSGESCHLECHT ROSENBERG</p> 	<ul style="list-style-type: none"> → Die Geschichte der Rosenberg-Familie muss unterhaltsam, interaktiv und erlebnisreich präsentiert werden mithilfe moderner Technologien (Spiel, Geocaching oder Exit Games). → Die Vielfalt und Verschiedenheit der angebotenen Aktivitäten und Orte ist entscheidend. 	
<p>ADELSGESCHLECHTER</p> 	<ul style="list-style-type: none"> → Das Thema Adelsgeschlechter muss unterhaltsam, interaktiv und erlebnisreich mithilfe moderner Technologien präsentiert werden (Spiel, Geocaching, oder Exit Games). → Zwischen den präsentierten Adelsgeschlechtern muss es einen Zusammenhang geben, der die Besucher motiviert, diese kennenzulernen. → Entscheidend ist die Vielfalt der angebotenen Aktivitäten. 	

DIE KONTAKTE



Michal Kormaňák

Associate Director Ipsos Loyalty
Michal.kormanak@ipsos.com
GSM: +420 739 472 302



Kateřina Rábová

Account Manager Ipsos Loyalty
katerina.rabova@ipsos.com
GSM: +420 736 412 775



Mahulena Nenadálová

Senior Account Manager Ipsos UU
mahulena.nenadalova@ipsos.cz
GSM: +420 739 256 800



Nikola Slovákova

Research Executive
nikola.slovakova@ipsos.com
GSM: +420 725 827 092