

Culture specialist (Passion-Per Rød)

Travel style:

Kjerneaktivitet:

Sesong:

Vanlig tidsbruk:

Prissensitivitet:

Booker oftest:

Kulturfiltre:

**Markedsprioritet
(2019):**

Culture (Inni kulturen)

Historie, litteratur, kunst etc

Hele året

Helg, en hel uke eller mer

Høy til lav

Direkte og via turoperatør

Obs på kollektivistiske kulturer

A (september)

B (mars)

C (juli-august)

C (oktober-november)



Foto: Terje Rakke

Markedsbudskap:

Nord-Norge gir deg muligheten til å fordype deg i et kulturelt tema du brenner for. Vi hjelper deg å dyrke din interesse!

Salgspitch:

I Nord-Norge kan du dyrke din kulturelle interesse og leve ut nerden i deg uten å bli sett på som rar.

Typiske behov og ønsker

Dette vil variere avhengig av hvilken interesse som skal dyrkes. Felles er imidlertid ofte at tilgjengeligheten er optimal, at transport og spisesteder er tilpasset, at åpningstider og attraksjoner er tilgjengelig. Mulig å møte eksperter er veldig bra. Eksempler: foodies, håndverksnerder, krigshistorikere etc.

Typiske hjertepunkter i leveransen

- Tilgjengelighet
- Atmosfære som gjenspeiler interessen
- Lokal ekspertise
- Gode servicetjenester som transport, mat etc.
- Møte eksperter, diskutere lokale forhold
- At lokale særegenheter kommer tydelig fram

Typiske smertepunkter i leveransen

- Bomturer, bruke opp tid på uvesentligheter
- Mangel på informasjon og oppdateringer

Viktige temaer i kommunikasjonen

- Kjerneinteressen er aller viktigst!!!
- Tilgjengelighet og andre usp'er som er relevante for kjerneaktiviteten.
- Kontaktpersoner, kjentmenn og servicetjenester som gjør «dyrkingen» enklere og bedre.
- Hvordan komme seg til destinasjonen.

Produkteksempler:



Hamsundagene på Hamarøy

<http://hamsunsenteret.no/no/hamsundagene>



Kurs i strupesang

<http://riddu.no/nb/program/kurs-i-mongolsk-strupesang>