



# DEN DIGITALE VÆRKTØJSKASSE

EN PRAKTISK GUIDE TIL  
NYE MEDIER I TURISTINDUSTRIEN

---

## DEN DIGITALE VÆRKTØJSKASSE

En praktisk guide til nye medier i turistindustrien

Skrevet af Daniel Ord Rasmussen og Anders Boelskifte Mogensen

Omslag og layout: Seismonaut

Produktion: AKA-PRINT, Århus

2. udgave, 1. oplag, 2011

ISBN 978-87-994282-0-5

## MIDTJYSK TURISME

Midtjysk Turisme er det regionale turismeudviklingsselskab i Region Midtjylland. Vores overordnede idé og målsætning er væsentligst at stimulere turisterhvervets udvikling i regionen og i samarbejde med erhvervet, destinationer og regionen aktivt at medvirke til fremme og udvikling af turismen og oplevelsesøkonomien i Region Midtjylland.

**Læs mere på [www.midtjyskturisme.com](http://www.midtjyskturisme.com)**

## SEISMONAUT

Seismonaut er en konsulentvirksomhed med fokus på strategisk innovation og konceptudvikling. Vores målsætning er at hjælpe vores kunder med at navigere forretningsmæssigt på baggrund af en forståelse af brugerbehov, ny teknologi og nye medier.

**Læs mere på [www.seismonaut.dk](http://www.seismonaut.dk).**

---

# INDHOLD:

---

|     |                                                           |
|-----|-----------------------------------------------------------|
| 4   | <i>Forord</i>                                             |
| 5   | <i>Før du går i gang</i>                                  |
| 8   | <i>Google Underretninger</i>                              |
| 14  | <i>TripAdvisor</i>                                        |
| 30  | <i>Youtube</i>                                            |
| 44  | <i>Synlighed på Google</i>                                |
| 50  | <i>Twitter</i>                                            |
| 60  | <i>Facebook</i>                                           |
| 68  | <i>Google Maps</i>                                        |
| 80  | <i>Brugergenereret indhold</i>                            |
| 86  | <i>Community manageren - den gode vært på nettet</i>      |
| 96  | <i>Et overblik over mobilløsninger i turistindustrien</i> |
| 111 | <i>Afrunding</i>                                          |

---

# FORORD

---

Vi er online som aldrig før, og nettet har vendt op og ned på den måde, vi agerer på. Også turisterne har taget de mange nye muligheder i de digitale medier til sig. De nøjes ikke længere med at søge efter turistinformation, som passivt læses på nettet. Turisterne stiller spørgsmål, debatterer, anmelder og deler feriebilleder og videoklip på nettet.

Hos Midtjysk Turisme har vi i længere tid arbejdet med vigtige spørgsmål som: "Hvordan møder vi den digitale turist i vores kommunikation og markedsføring?" og "Hvordan opnår de midtjyske destinationer og turismeaktører størst mulig synlighed på det internationale marked med så få omkostninger som muligt?".

I 2009 stillede vi derfor konsulenthuset Seismonaut opgaven at udvikle en håndbog med ti bud på, hvordan de digitale medier kan anvendes af turistaktører og destinationer til at synliggøre Midtjyllands styrkepositioner og turismeprodukter i et internationalt perspektiv. Håndbogen blev en stor succes. Over 1500 turistaktører rekvirerede bogen, og mange igangsatte med baggrund i bogens anvisninger nye digitale initiativer. Siden da er der sket meget på nettet. Mange af tjenesterne er blevet mere modne, og der er også kommet helt nye til. Seismonaut har på baggrund af en stærk indsigt i branchen og en behovsanalyse opdateret bogen med helt nyt indhold.

Resultatet sidder du nu med i hånden nu. "Den Digitale Værktøjskasse" er blevet fyldt med ti inspirerende kapitler, der alle indeholder ny viden og brugbare værktøjer for dig, der ønsker at styrke din online tilstedeværelse. Vi håber, at de vil blive brugt til at bygge strategiske digitale løsninger til gavn og glæde for det midtjyske turismeerhverv.

I tilknytning til bogen udbyder Midtjysk Turisme en lang række kursustilbud, hvis du skulle ønske at komme endnu videre. Kig forbi på [www.midtjyskturisme.com](http://www.midtjyskturisme.com)

## GOD FORNØJELSE MED DET DIGITALE ARBEJDE. MIDTJYSK TURISME

# FØR DU GÅR I GANG

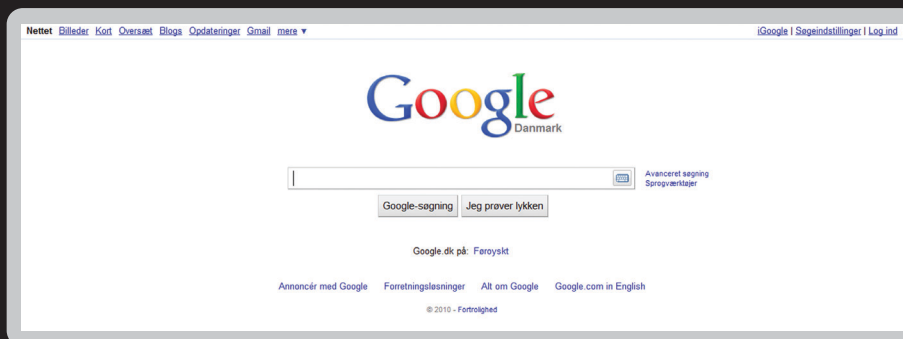
Inden du går i gang med at læse bogen, er der nogle få praktiske ting, du skal være opmærksom på for at få det fulde udbytte af den.

## GOOGLE-KONTO

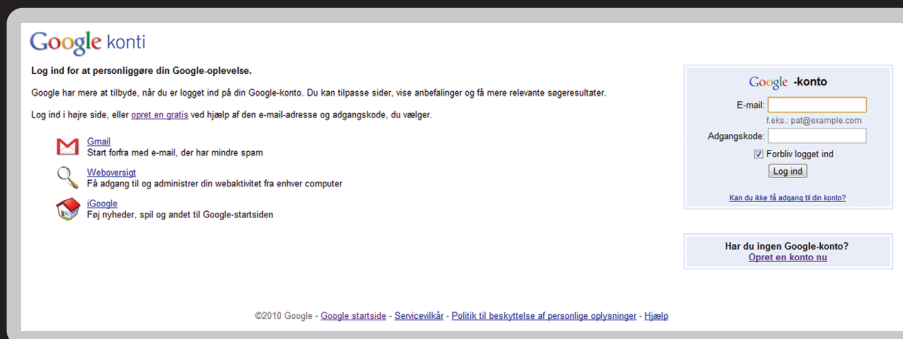
En del af de tjenester, som vi omtaler her i bogen, kræver en Google-konto. Har du allerede en e-mail konto hos Google, også kaldet Gmail, har du automatisk en Google-konto, og i det tilfælde benytter du bare samme brugernavn og password. Ellers kan du oprette en konto på følgende måde:

1: Gå ind på [www.google.dk](http://www.google.dk).

Her ser du i øverste højre hjørne et link til "Log in", som du skal klikke på.



2: På næste skærm ser du til højre et felt med linket "Opret en konto nu". Det klikker du på.



3: Udfyld formularen på siden med din nuværende e-mail-adresse og dit ønskede password. Din e-mail-adresse vil også fungere som dit brugernavn. Skriv de skæve bogstaver du ser på billedet, og klik på knappen nederst med teksten "Jeg accepterer. Opret min konto".

Google konti

Opret en konto

Hvis du allerede har en Google-konto, kan du [logge ind her](#).

Påkrævede oplysninger for Google-konto

Din nuværende e-mail-adresse:

f.eks. myname@example.com. Denne bruges til at logge ind på din konto.

Vælg en adgangskode:  [Styrke for adgangskode: Effektiv](#)

Minimum 8 tegn.

Bekræft adgangskode:

☒ Forbliv logget ind

☒ Aktiver Weboversigt [Flere oplysninger](#)

4: Du vil nu få sendt en mail til den adresse, som du opgav under oprettelsen. I mailen er et bekræftelseslink du skal klikke på for at aktivere din nye Google-konto. Derefter er Google-kontoen oprettet. Bemærk at det ikke er en e-mail konto men alene en Google-konto, du har oprettet.

Google accounts

hotelbystrup@hotmail.dk | [Google startside](#) | [Min konto](#) | [Log ud](#)

Bekræftelse af kontooprettelse

Velkommen til Google Konti! Brugernavnet til din konto er **hotelbystrup@hotmail.dk**. For at bekræfte at den e-mail-adresse, der er tilknyttet din konto, er korrekt, har vi sendt en e-mail til **hotelbystrup@hotmail.dk**. Gå for at klikke på det link, der er angivet i e-mailen.

Kan du ikke finde e-mailen i din indbakke? [Få flere oplysninger](#)

Her kan du se, hvad du kan gøre med en Google-konto:

- Få adgang til gratis Google-produkter, herunder Google, Picasa Webalbum, Blogger, orkut, Google Grupper og [mange, meget mere](#)
- [Føj en Gmail-adresse til din Google-konto](#)
- Brug Google AdWords og Google Checkout

Det er nemt at få adgang til din Google-konto

Når du logger ind for at bruge nogen af de ovennævnte produkter, får du automatisk adgang til din Google-konto. Her kan du se, hvordan du kan få vist en liste over produkter i din konto:

- Klik på linket [Min konto](#), der er placeret øverst til højre på siden.
- Log ind på [startside](#) for Google Konti.

\*Vær opmærksom på, at oprettelse af en Google-konto ikke automatisk giver dig Gmail, og det vil heller ikke påvirke din nuværende e-mailkonto.

---

## VI BRUGER KORTLINK.DK

Hjemmesideadresser består ofte af en meget lang og uforståelig række tegn. Den slags lange links er ikke specielt velegnede til print. Derfor benytter vi et lille værktøj, der kan forkorte links, så de er nemmere at huske og hurtigere at indtaste. Værktøjet, som kan ses på [www.kortlink.dk](http://www.kortlink.dk), er gratis at benytte. Når vi bruger værktøjet i bogen, vil de lange links fremstå på følgende måde: [kortlink.dk/xxxxx](http://kortlink.dk/xxxxx), hvor xxxxx er en unik kombination af bogstaver og tal, der identificerer den hjemmeside, der linkes til. Når du skriver kortlink linket ind i din browser, bliver du automatisk sendt det rigtige sted hen, og du vil nu også se den fulde webadresse i adressefeltet.

## BEMÆRK

For alle værktøjers vedkommende gælder, at de har været igennem en udvælgelsesproces på baggrund af en række kriterier såsom udbredelse og brugervenlighed.

De online tjenester, vi beskriver indgående i bogen, er gratis - eller var det på bogens udgivelsesdato. Vi tager forbehold for, at tjenester kan blive til betalingstjenester eller på anden måde ændre sig i forhold til beskrivelserne i bogen.

I få tilfælde kan der gælde specielle betingelser for brug af de omtalte tjenester, specielt når de benyttes i kommercielt øjemed. Er du i tvivl, er det altid en god idé at læse tjeneestens brugerbetingelser, før du tager værktøjet i brug. Et særligt vigtigt område er ophavsrettigheder: Hvem ejer de data, du bidrager med til tjenesten - er det dig eller virksomheden bag?

Vær opmærksom på, at de hjemmesider og tjenester, der linkes til i denne bog, er ejet af tredjeparter. Der kan derfor forekomme døde eller ubrugelige links, hvis de lukkes ned.

# 1:

## GOOGLE UNDERRETNINGER

*Tidligere foregik det med saks, når presseklip-tjenesternes medarbejdere møjsommeligt klippede avisartikler ud af dagspressen og sendte dem til virksomheder, der ønskede at holde øje med, hvad der blev skrevet om dem og deres produkter i aviserne.*

# INTRODUKTION

---

I takt med det stigende brug af nettet, også inden for turistindustrien, må vores medieovervågning naturligt nok udvides til også at omfatte overvågning af de digitale medier. Det handler både om at have føling med, hvad der bliver skrevet i de mange online nyhedsmedier om konkrete emner, ord, begivenheder eller personer, men også om, at man som turistaktør eller destination begynder at lytte til de holdninger, helt almindelige netbrugere deler med hinanden om netop det produkt, man udbyder.

Hver gang der bliver skrevet eller sagt det mindste kvæk på nettet, bliver det indekseret af en lang række søgemaskiner heriblandt Google. Google "læser" alt indhold på nettet igennem og gemmer henvisninger til dette indhold i store databaser. Det er disse databaser, du søger i, når du foretager en søgning på Google. Da der dagligt tilføjes millioner af artikler, blogindlæg, billeder, videoklip og kommentarer i de sociale medier, er det så godt som umuligt, selv for den mest ivrige netsurfer, at holde sig ajour med alle de nyeste Google-resultater. Netop derfor har Google udviklet den gratis overvågningstjeneste Google Underretninger. Med Google Underretninger får du din egen virtuelle sekretær, der holder øje med alt det nye indhold på nettet, som omhandler netop det, der interesserer dig. Dette første kapitel beskæftiger sig med, hvordan du kommer i gang med at overvåge onlinemedierne ved hjælp af Google Underretninger.

## STEP 1

Gå ind på [www.google.dk/alerts](http://www.google.dk/alerts). Log ind med din Google-konto. Hvis du ikke har en, kan du læse om, hvordan du bliver oprettet i kapitlet “Før du går i gang”. Efter login bliver du mødt af muligheden for at oprette din Google-underretning.

Indtast det emne, du vil overvåge i søgefeltet. Du kan udfylde søgningen med alle de almindelige Google-søgeudtryk. Det vil fx sige, at du med en søgning på *hotel bystrup* risikerer at få resultater med både *hotel* og *bystrup* hver for sig. Hvis du derimod søger på “*hotel bystrup*” (med citationstegn), vil du kun få resultater, som indeholder de specifikke ord i den indtastede rækkefølge.

Du kan herefter vælge søgningstype, fx hvis du vil nøjes med at søge efter videoer. Du kan vælge hvor ofte, du vil have besked om resultaterne, og hvilke resultater du vil have. Det anbefales at vælge alle. Endelig er der mulighed for at vælge, hvordan du vil modtage resultaterne. Du kan få dem på mail eller som RSS-feed. Det er lettest at modtage resultaterne via mail.

Når du er tilfreds med din underretning, klikker du “Opret underretning”.

Google underretninger  
beta

Søgeudtryk:   
[Vis eksempel på resultater](#)

Type:

Hvor ofte:

Antal:

Din e-mail-adresse:

**Overvåg nettet for interessant nyt indhold**

Google Underretninger er e-mail-opdateringer om de nyeste relevante Google-resultater (fra nettet, nyheder osv.), der er baseret på en forespørgsel eller et emne, som du selv vælger.

Indtast det emne, du vil overvåge, og klik på Eksempel for at se, hvilke resultater du vil modtage. Sådan kan du f.eks. bruge Google Underretninger:

- overvågning af en nyheds historie, der hele tiden udvikler sig
- opdatering om en konkurrent eller en branche
- nyheder om en kendt person eller en begivenhed
- nyheder om dit yndlingsfodboldhold

Du kan også [logge ind for at administrere dine underretninger](#)

[Administrer dine underretninger](#) - [Hjælp til Google Underretninger](#) - [Servicevilkår](#) - [Politik til beskyttelse af personlige oplysninger](#) - [Google startside](#)

© 2010 Google

## STEP 2

---

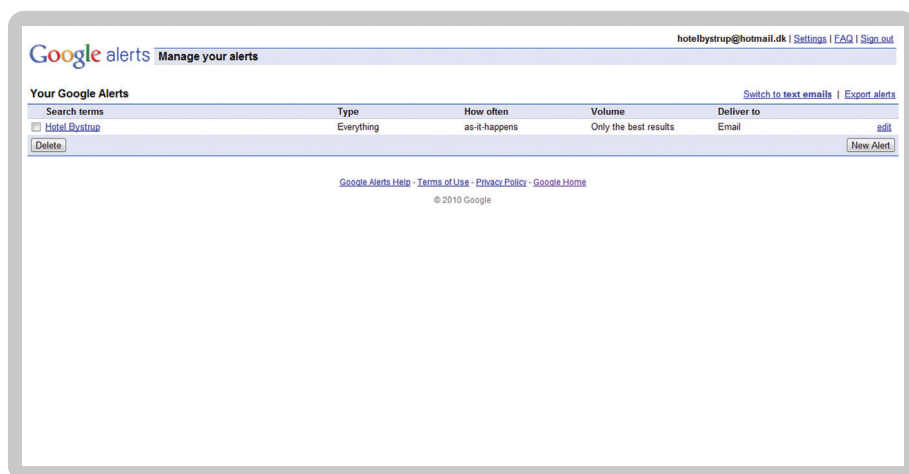
Du vil nu få tilsendt en e-mail, som indeholder et bekræftelseslink.

Husk at bekræfte søgningen via dette link; ellers aktiveres din underretning ikke.



### STEP 3

Når du senere logger ind på din konto igen, bliver du mødt af en oversigt over de forskellige Alerts, du har oprettet. Her kan du også redigere tidligere Alerts eller slette dem, hvis de ikke længere er relevante.



## BONUSINFO

---

Som turisttaktør vil man i stigende grad opleve, at turisterne diskuterer og anmelder det turistprodukt, man repræsenterer på nettet. Antallet af hjemmesider, der beskæftiger sig med rejserelateret indhold, er steget markant de senere år; og meget af det indhold, der vises på disse sider, er brugergenereret.

At indhold er brugergenereret vil sige, at materialet er produceret af hjemmesidens brugere (læs mere om dette i kapitel 9). Ved at bruge Google Underretninger vil du på en let måde få et overblik over, hvor på nettet der tales om netop din virksomhed. Overvågningstjenester som Google Underretninger er effektive og overraskende hurtige til at opdatere deres databaser. Som regel vil en artikel, et blogindlæg eller andet indhold være indekseret og dermed søgbart blot få timer efter, det er blevet udgivet.

## NOTER

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

# 2:

## TRIPADVISOR

*Når ferien skal planlægges, søger vi alle inspiration fra en lang række forskellige kilder. De fem vigtigste inspirationskilder er i følge en stor europæisk undersøgelse udarbejdet af Kairos Future i 2009:*

- 1. Google*
- 2. At vi har besøgt destinationen før*
- 3. anbefalinger fra venner og familier*
- 4. Anden information på nettet*
- 5. Brugergenereret indhold såsom anmeldelser*

# INTRODUKTION

---

I det følgende afsnit vil vi fokusere på brugeranmeldelserne på nettet, som på kort tid har fået en stadig større betydning for den måde, turister kvalificerer deres valg af rejsemål. Med udgangspunkt i TripAdvisor vil vi gennemgå, hvordan man som turistaktør bør forholde sig, når brugerne begynder at anmelde ferieoplevelser.

TripAdvisor er det største rejsecommunity på nettet med 20 millioner medlemmer og over 40 millioner månedlige besøgende fra hele verden. Omdrejningspunktet på hjemmesiden er muligheden for at anmelde - og læse anmeldelser fra andre rejsende af - alt lige fra overnatningssteder til restauranter og attraktioner. Brugere er skarpe og ærlige, når de giver deres mening til kende på TripAdvisor, men i modsætning til hvad man måske skulle tro, er 80 % af alle anmeldelser på TripAdvisor faktisk positive.

Hjemmesider som TripAdvisor er kommet for at blive, og turismeaktørerne bliver nødt til at tage disse sider alvorligt. De to samfundsforskere, Joe Pine og James Gillmore, har udtrykt det således: "Hvis en kunde klager over, at døren på hans nye ovn smelter, så har du ikke et anmeldelsesproblem. Du har et produktproblem." Det er en sigende formulering, fordi det i sidste ende altid gælder dit grundprodukt. Hvis det er godt, så skal dine gæster nok belønne dig med positive kommentarer og anmeldelser - også på nettet.

# TRIPADVISOR – SÅDAN GØR DU

---

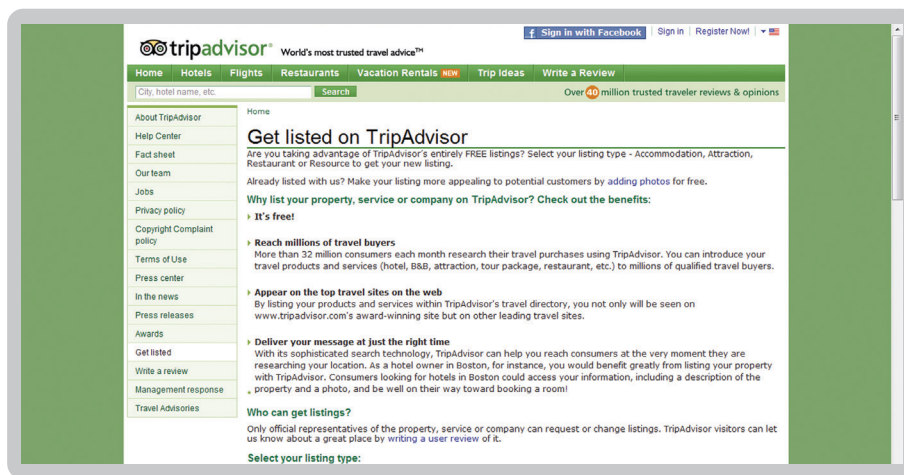
Der er to måder at tilgå TripAdvisor på. Hvis din virksomhed endnu ikke er at finde på TripAdvisor, så skal du igennem en fuld oprettelsesproces. Hvis en turist derimod allerede har oprettet dig (gæster kan nemlig også oprette hoteller eller attraktioner derinde med henblik på at anmelde dem), så kan du nøjes med at underrette TripAdvisor om, at du er indehaveren og dermed skal have adgang til profilen. Vi gennemgår her begge scenarier.

## SÅDAN GØR DU HVIS DIN VIRKSOMHED IKKE ALLEREDE ER OPRETTET PÅ TRIPADVISOR

# STEP 1

Gå ind på <http://kortlink.dk/8cwu>

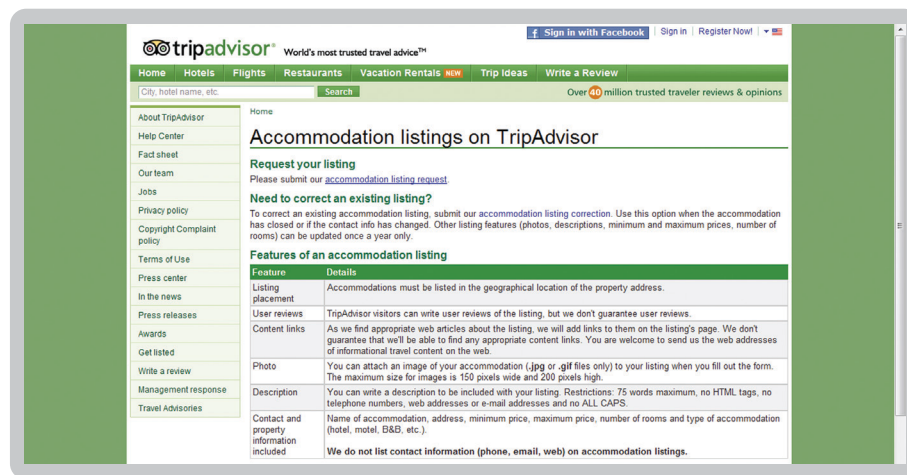
Her vælger du ud fra listen, hvilken type virksomhed du vil oprette.



## SÅDAN GØR DU HVIS DIN VIRKSOMHED IKKE ALLEREDE ER OPRETTET PÅ TRIPADVISOR

### STEP 2

Vi har her valgt "Accommodation", altså overnatning.  
På næste billede vælger du "Accommodation listing request".

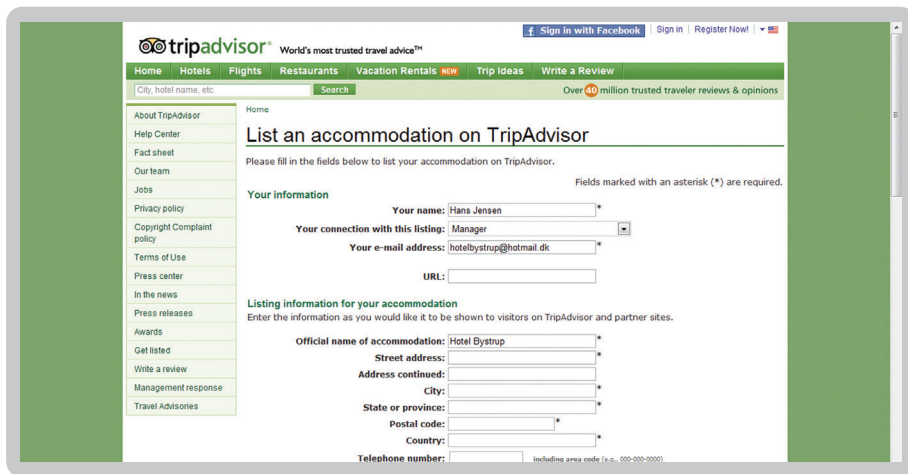


## SÅDAN GØR DU HVIS DIN VIRKSOMHED IKKE ALLEREDE ER OPRETTET PÅ TRIPADVISOR

### STEP 3

Nu er det tid til at udfylde informationerne om din virksomhed. Der er meget at udfylde, så tag dig god tid. Når du er færdig, trykker du "Submit" i bunden. Herefter kan der gå nogen tid, førend din virksomhed bliver oprettet. Vi har oplevet, at man skal vente i nogle uger, så fortrivl ikke, hvis du stadig ikke er at finde på TripAdvisor dagen efter.

Du kan nu med fordel fortsætte til afsnittet om, hvordan man bruger TripAdvisor, når man er oprettet.



The screenshot shows the TripAdvisor website interface for listing an accommodation. The header includes the TripAdvisor logo, navigation links (Home, Hotels, Flights, Restaurants, Vacation Rentals, Trip Ideas, Write a Review), and a search bar. A sidebar on the left contains links to various site features. The main content area is titled 'List an accommodation on TripAdvisor' and contains a form with the following fields:

- Your information:**
  - Your name:
  - Your connection with this listing:
  - Your e-mail address:
  - URL:
- Listing information for your accommodation:**
  - Official name of accommodation:
  - Street address:
  - Address continued:
  - City:
  - State or province:
  - Postal code:
  - Country:
  - Telephone number:

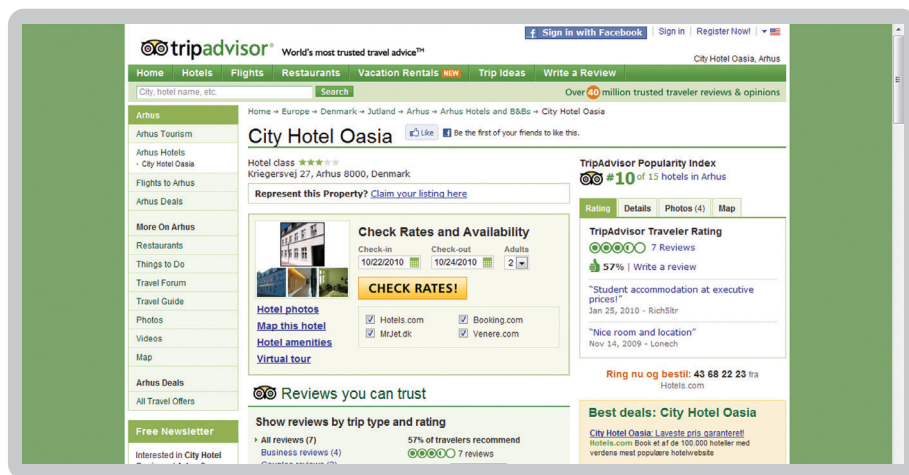
Fields marked with an asterisk (\*) are required.

## SÅDAN GØR DU HVIS DIN VIRKSOMHED ALLEREDE KAN FINDES PÅ TRIPADVISOR

### STEP 1

Hvis dit produkt allerede er at finde på TripAdvisor men du ikke har adgang til din profil skal du "gøre krav" på din profil ved at erklære, at du er indehaver eller officiel repræsentant for virksomheden.

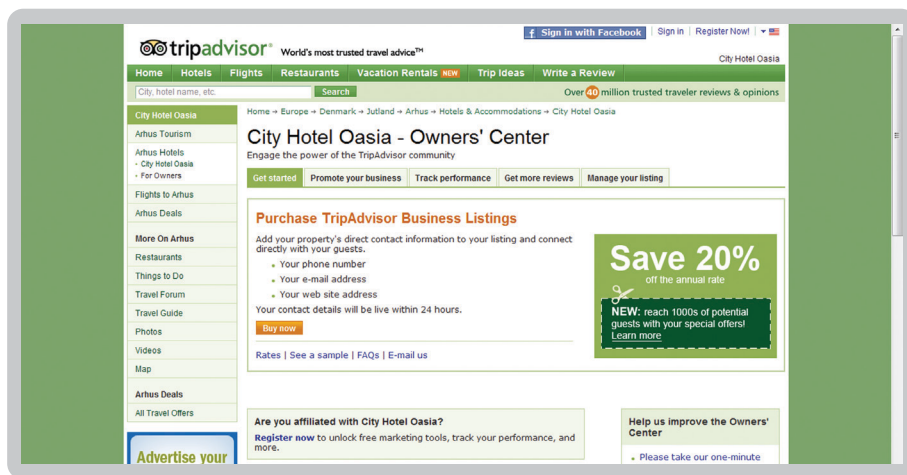
Start med at foretage en søgning på eksempelvis dit overnatningssted. Klik på navnet så du kommer ind på din profil på TripAdvisor. Når du ser profilen, vil du under overnatningsstedets navn se "Represent this property? Claim your listing here". Her kan du gøre krav på din profil ved at følge linket.



## SÅDAN GØR DU HVIS DIN VIRKSOMHED ALLEREDE KAN FINDES PÅ TRIPADVISOR

### STEP 2

Midt på siden finder du et link, som hedder "Register now".  
Klik på dette link.



## SÅDAN GØR DU HVIS DIN VIRKSOMHED ALLEREDE KAN FINDES PÅ TRIPADVISOR

### STEP 3

Du bliver nu mødt af et pop-up-vindue, via hvilket du registrerer dig. Herefter er registreringen fuldført.

The screenshot shows a TripAdvisor registration pop-up window. The window is titled "Your hotel is already listed. Now, you can also register as its owner or manager - FREE". It contains a form for creating a "FREE owner's/manager's account". The form includes fields for "First name", "Last name", "Affiliation" (with a dropdown menu), "E-mail address", "Confirm your e-mail address", "Business phone number", "Screen name", "Password", and "Confirm password". There is a checkbox for "Get notified by e-mail when City Hotel Oasia has new reviews". At the bottom of the form are "Sign up" and "Privacy policy" links. The background of the pop-up shows a sidebar with navigation links like "More On Aarhus", "Restaurants", "Things to Do", "Travel Forum", "Travel Guide", "Photos", "Videos", "Map", "Aarhus Deals", and "All Travel Offers". The main content area of the background shows a "Save 20% off the annual rate" banner and a "Your hotel: City Hotel Oasia" section with a "Sign in" link.

More On Aarhus  
Restaurants  
Things to Do  
Travel Forum  
Travel Guide  
Photos  
Videos  
Map  
Aarhus Deals  
All Travel Offers

Add your property's direct contact information to your listing and connect directly with your guests.  
• Your phone number  
• Your e-mail address  
• Your web site address

Your contact information  
[Add now](#)

**Save 20%**  
off the annual rate

**Your hotel is already listed.**  
**Now, you can also register as its owner or manager - FREE**

You must register as an owner for access to these listing tools and benefits.  
**Business Listings:** add your contact information to your listing for a low annual fee (accommodations only)

**Notification of new reviews:** receive your latest reviews by e-mail

**Customized request-a-review link:** encourage guests to spread the word about your property

**Our owners' newsletter:** stay informed about our latest tools and benefits for you

**Track performance:** analyze your customer satisfaction trends and compare to your competitors (accommodations only)

**Create your FREE owner's/manager's account**

Your hotel: City Hotel Oasia  
Already affiliated with this property? [Sign in.](#)

First name  Last name

Affiliation

E-mail address

Confirm your e-mail address

Business phone number

Screen name

Password  Confirm password

☒ Get notified by e-mail when City Hotel Oasia has new reviews

[Sign up](#) [Privacy policy](#)

Advertise your deals & promotions on  
tripadvisor  
bookingbuddy  
smarter TRAVEL  
Virtual Tourist  
Pulse TV

Are you a hotel owner?  
[Register now.](#)

Promote your property  
Show the world about your property  
City Hotel Oasia  
"excellent!"  
Get this badge

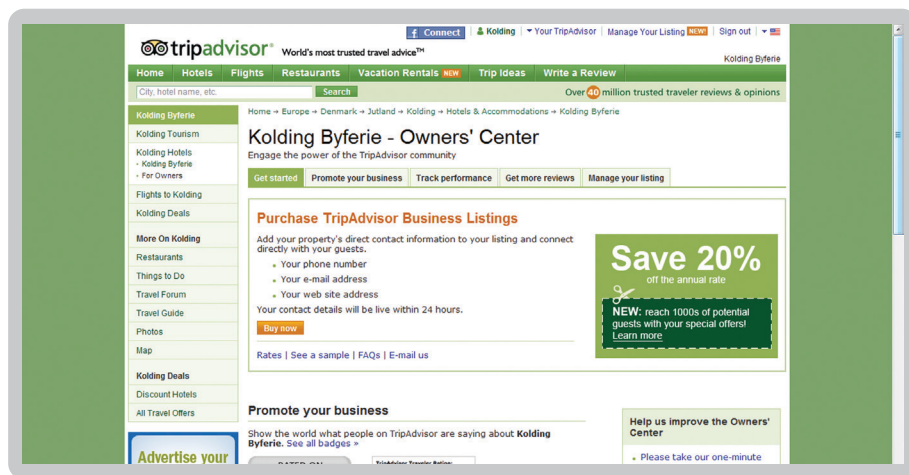
Track performance  
See how we compare

Improve the Owners' experience  
Take our one-minute survey  
Listings facts  
Business Listings can help your business.  
Fact sheet  
Study  
Special Offer  
Video

## SÅDAN BRUGES TRIPADVISOR NÅR REGISTRERINGEN ER GENNEMFØRT

# STEP 1

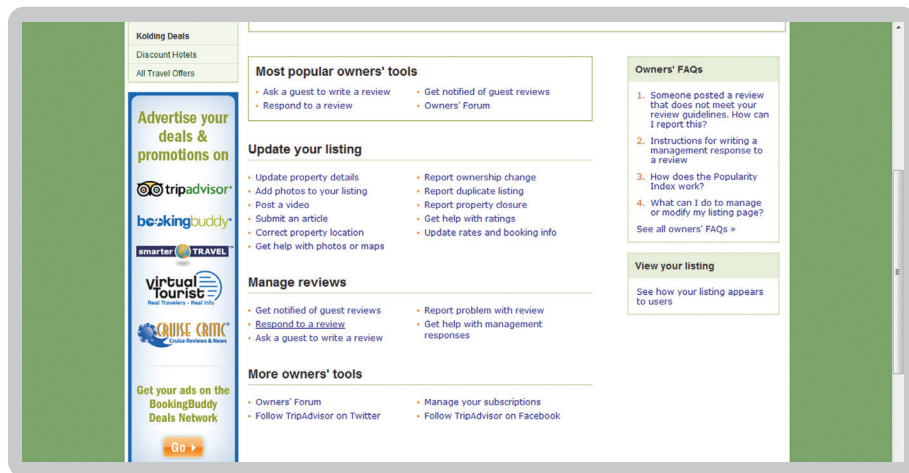
Når du først har gennemført de forskellige registreringsformalia, får du mulighed for at administrere din profil. Du kan se forskellige statistikker og finde links og badges, som du kan integrere på din egen hjemmeside. Hvis ikke du er logget ind, så findes der et Sign In-link i øverste højre hjørne af TripAdvisor's forside.



## SÅDAN BRUGES TRIPADVISOR NÅR REGISTRERINGEN ER GENNEMFØRT

### STEP 2

Den vigtigste funktion er dog nok, at du kan besvare anmeldelser fra brugerne af TripAdvisor. Dette gøres under fanen "Manage Your Listing", som ses i øverste højre hjørne af skærmen. Lidt nede på denne side findes "Manage reviews" og derunder "Respond to a review".



## SÅDAN BRUGES TRIPADVISOR NÅR REGISTRERINGEN ER GENNEMFØRT

### STEP 3

Her kan du vælge den anmeldelse, du vil besvare. Du markerer den og skriver i feltet nedenfor. Herefter klikker du "Submit", og dit svar vil komme frem under anmeldelsen, når folk læser om din virksomhed. Husk at du kun kan besvare én gang, så overvej din formulering nøje.

The screenshot shows the TripAdvisor management response interface. It includes a section for tips on writing an effective management response, a list of reviews to choose from, a dropdown menu for selecting the user's affiliation (currently set to 'Manager'), and a text area for writing the response.

**Tips for writing an effective management response:**

- Keep it professional and courteous
- Keep it relevant to the travel community
- Remember your future customers are listening
- Don't identify a guest by name or other characteristics
- Don't use profanity, threats, accusations, or insults
- Don't advertise or include a commercial URL.

\* Select the review you are responding to from the list below

- ☐ Beautiful hotel in nice location to stay! (March 28, 2010)
- ☒ Great location and pretty cheap (January 16, 2010)
- ☐ Great location! (August 1, 2008)

[See this review in another window](#)

\* Select your affiliation with this property (e.g., owner, manager, public relations manager)  
Note: Trip-Advisor may contact this business to verify your affiliation with it.

Manager

\* Write your response here

Write it here...

# HÅNDTERING AF NEGATIVE ANMELDELSER

---

Selvom fire ud af fem anmeldelser statistisk set vil være positive, så vil du med stor sandsynlighed, på et eller andet tidspunkt, opleve at få en negativ anmeldelse. Der er som udgangspunkt to typer negative anmeldelser:

1. Reelle problemer
2. Folk, der savner noget at beklage sig over

De sidstnævnte er måske de letteste at håndtere, da de øvrige brugere ofte kan gennemskue denne type useriøse kommentarer. Alt efter anmeldelsens karakter bør du derfor også vurdere om det tjener noget formål at kommentere på den.

De mere reelle problemer skal man forsøge at behandle så effektivt som muligt. "Kunden har altid ret" gælder mere end nogensinde, da andre potentielle kunder kan se, hvordan I som hotel vælger at håndtere sagen. Man kan opstille forskellige kategorier, som negative hændelser kan falde ind under:

- Negative oplevelser på grund af midlertidige problemer
- Negative oplevelser på grund af varige problemer
- Problemer knyttet til selve produktet.

Såfremt der er tale om en negativ hændelse, som ikke hører til sædvanen, er en undskyldning oftest nok. Et eksempel på et midlertidigt problem kunne fx være, hvis I bygger om, så det larmer. Hvis en gæst påpeger dette, vil det være fint at respondere ved at skrive noget i retning af:

"Vi beklager, at du under dit ophold har været generet af larm. Vi er i øjeblikket i gang med at renovere nogle af vores værelser, og det vil vi være færdige med den 22. marts. Vi håber, at se dig på hotellet igen. De bedste hilsner fra Niels, receptionen"

Hvis anmeldelsen derimod omtaler problemer med et utæt badekar eller lignende, skal man anerkende problemet og fortælle, at det hurtigst muligt vil blive udbedret. Tak desuden anmelderen for at have gjort opmærksom på problemet.

En vigtig pointe i forhold til tilstedeværelsen på TripAdvisor er, at kommunikationen er offentlig og kan ses af alle potentielle gæster, der søger information om jeres hotel. Det er derfor vigtigt, at I sender et signal om, at I tager brugernes anmeldelser seriøst. I må således ikke love at tage hånd om et problem, for derefter ikke at følge op på det. Nye gæster, der besøger hotellet og oplever det samme problem vil stå med en fornemmelse af, at I ikke tager jeres gæster alvorligt og med stor sandsynlighed dele dette på TripAdvisor.

# HÅNDTERING AF POSITIVE ANMELDELSER

---

Det kan synes mest nyttigt at behandle de negative anmeldelser, da de fylder mest i bevidstheden og udsender nogle negative signaler, I ikke har lyst til at få jeres produkt sat i forbindelse med. Det er dog også vigtigt at læse og reagere på de positive anmeldelser. Da der sjældent her vil være spørgsmål, som skal besvares, kan man i stedet fokusere på at takke gæsten for den positive anmeldelse og sige, at man er glad for, at de har nydt opholdet.

Man skal ikke besvare alle positive anmeldelser, men i stedet reservere svar til de exceptionelle, som man evt. ønsker at fremhæve.

For flere bud på hvordan anmeldelser bør håndteres, kan man læse TripAdvisors egne retningslinjer. Disse guidelines findes her: <http://kortlink.dk/8chu>.

# CASE:

Her vises et eksempel på hvordan Hotel Fox i København på meget fin vis takler en kritisk brugeranmeldelse omkring støj i området.  
<http://kortlink.dk/8chv>

All Travel Offers

**Free Newsletter**

Interested in Hotel Fox and Copenhagen?

We'll send you updates with the latest deals, reviews and articles for Hotel Fox and Copenhagen each week.

Enter your email

**Sign up**

☒ Save Hotel Fox  
☒ E-mail this page

**Copenhagen Hotels with Similar Rankings**

64. Clarion Collection Hotel Neptun  
 117 Reviews  
 Last reviewed Nov 9, 2010  
 1 mile E of Hotel Fox

65. Hotel Ansager  
 86 Reviews  
 Last reviewed Nov 9, 2010  
 1 mile S of Hotel Fox

66. Comfort Hotel Excelsior  
 79 Reviews  
 Last reviewed Oct 8, 2010  
 1 mile SW of Hotel Fox

67. Hotel Nora  
 3 Reviews  
 Last reviewed Oct 9, 2010  
 1 mile N of Hotel Fox

68. Hotel Cabinn Metro  
 82 Reviews  
 Last reviewed Nov 2, 2010  
 3 miles S of Hotel Fox

69. Hotel Fox  
 57 Reviews  
 Last reviewed Oct 11, 2010  
 1 mile N of Hotel Fox

70. Hotel Windsor  
 11 Reviews  
 Last reviewed Oct 11, 2010  
 1 mile N of Hotel Fox

71. Selandia Hotel  
 57 Reviews  
 Last reviewed Nov 15, 2010  
 1 mile S of Hotel Fox

72. Zleep Hotel Airport  
 148 Reviews  
 Last reviewed Nov 15, 2010  
 4 miles SE of Hotel Fox

73. Sleep in Heaven  
 25 Reviews  
 Last reviewed Aug 23, 2010  
 1 mile NW of Hotel Fox

**It's a partyplace for young people**

**Hotel Fox**

3 contributions  
 Norway

Jun 4, 2010 | Trip type: Couples

The hotel has a great location in Copenhagen in walking distance from all sights, museums and shopping. The hotel is modern and different from most others hotel with each room decorated by various artists, which we enjoyed. The room we stayed in was small, but ok.

Our biggest criticism is that the company is obviously more interested in arranging parties and the like than to run the hotel. When we arrived at the hotel we were told that they had events every day throughout the weekend. This had not been informed when we ordered, and there was no information on the hotel website. The arrangements were quite noisy and lasted far into the night.

I felt that the hotel is less focused on their hotelguests, and its easy to feel as a burden.

**My ratings for this hotel**

Value: 3.0/5.0  
 Rooms: 3.0/5.0  
 Location: 3.0/5.0  
 Cleanliness: 3.0/5.0  
 Service: 3.0/5.0  
 Sleep Quality: 3.0/5.0

**Date of stay** May 2010

**Visit was for** Leisure

**Traveled with** With Spouse/Partner

**Member since** March 01, 2009

**Would you recommend this hotel to a friend?** No

*This review is the subjective opinion of a TripAdvisor member and not of TripAdvisor LLC.*

Was this review helpful? Yes

View profile | Send message | Compliment reviewer

Report problem with review

**Management response** from Marie-Erikaen, reputations moderator (Management representative)  
 Sep 10, 2010

I believe that both you and the previous poster had the luck (good or bad, depending on the viewpoint) to run into the electronic music festival Distortion, which took place in May with events all over Copenhagen, including a couple at the hotel.

It's very important to the hotel Fox to be a part of the Copenhagen urban life, and we do make this a high priority. The Fox is also a young place, putting more emphasis on being interesting, versatile and in touch with the city nerve, than on necessarily offering peace and tranquility every night at 10 pm. This is not, however, to say that these kinds of events should overshadow the hotel function, and if you felt unwelcome or "a burden" I certainly do apologise!

Best regards, Marie Dyekjær Eriksen

**2010 DIRTIEST Hotels**

Get the best picks for where to eat, sleep, and play.

**Download pdf**

**Free Copenhagen Guide**

Get the best picks for where to eat, sleep, and play.

**Download pdf**

**Not all airplane seats are created equal.**

**Check your seat »**

**What's Near Hotel Fox**

**Similar Nearby Hotels**

| HOTEL                            | USD*  | DISTANCE | RATING  |
|----------------------------------|-------|----------|---------|
| Hotel Alexandra                  | \$216 | 0.2 mi   | 3.0/5.0 |
| Clarion Collection Hotel Mayfair | \$239 | 0.5 mi   | 3.0/5.0 |
| Best Western Hotel Hebron        | \$203 | 0.5 mi   | 3.0/5.0 |
| Avenue Hotel Copenhagen          | \$238 | 1.0 mi   | 3.0/5.0 |
| Hotel Christian IV               | \$200 | 1.3 mi   | 3.0/5.0 |

**ALL HOTELS IN COPENHAGEN**

Average price/night

[illegible]

# 3:

## YOUTUBE

*Siden YouTube åbnede sine virtuelle døre for første gang i 2005, er der sket utroligt meget med både tjenesten selv, og med måden vi bruger video på nettet. Video er i dag blevet et meget almindeligt online-medie, og YouTube er gået fra at være en lille videodelingsplatform til at være verdens tredje mest besøgte hjemmeside efter Google og Facebook. Ved indgangen til 2011 uploades der i gennemsnit 35 timers video til YouTube hvert eneste minut, og besøgende på siden ser mere end 2 milliarder videoklip hver eneste dag.*

# INTRODUKTION

---

Årsagerne til YouTube's store succes er mange. Video gør hjemmesider mere levende og dynamiske og bidrager til at øge troværdigheden til afsenderen. Det er ualmindeligt svært at lyve på video, både fordi man kan se afsenderens ansigts- og kropssprog, men også fordi man fx kan få et reelt indtryk af hotelværelset, campingpladsen eller folkene bag hjemmesiden.

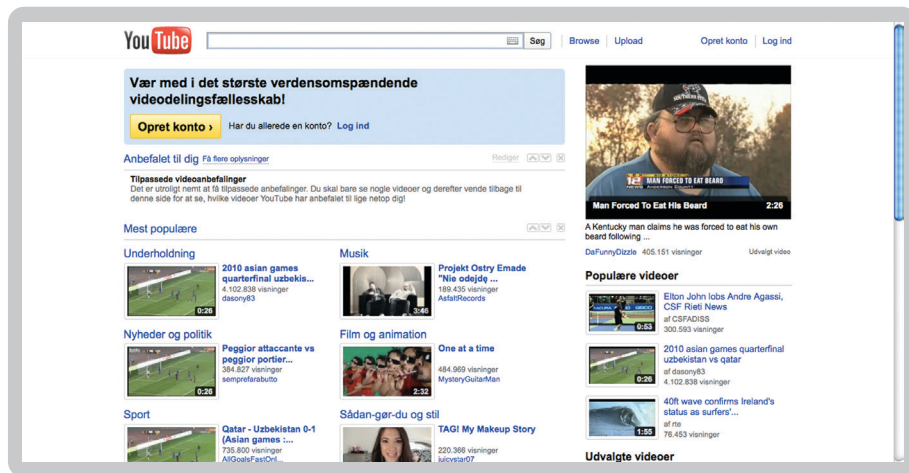
Det er i dag ikke svært at optage video, da det hverken kræver dyrt eller indviklet teknisk udstyr. De fleste nyere mobiltelefoner optager video i ganske udmærket kvalitet, og det samme gør digitalkameraer. Hvis man vil udvide mulighederne en smule, kan man overveje at anskaffe sig et af de små lommevideokameraer, som i dag både optager i HD-kvalitet, er nemme at bruge, og tilbyder mulighed for at uploade indhold direkte til YouTube. Både Kodak og Flip laver udmærkede videokameraer af denne type til ca. 1500,- kroner.

## YOUTUBE – SÅDAN GØR DU

# STEP 1

YouTube blev i 2006 købt af Google, og det kræver derfor et Google Login at benytte tjenesten til at uploade videoer. Hvis ikke du allerede har et sådan, så læs afsnittet om Google-konto i kapitlet “Før du går i gang”.

Start med at gå ind på [www.youtube.com](http://www.youtube.com), og vælg “Log ind” i øverste højre hjørne.



## YOUTUBE – SÅDAN GØR DU

# STEP 2

Du bliver nu bedt om at logge ind med dit Google Login.

The screenshot shows the YouTube homepage with the login prompt "Log ind på YouTube!". On the left, it encourages users to "Tilmeld dig verdens største videofællesskab!" and lists benefits like uploading videos, commenting, and creating playlists. On the right, a "Log ind på YouTube med din YouTube- eller Google-konto" box contains a login form with fields for "Brugernavn:" (filled with "hotelbystrup1") and "Adgangskode:" (masked with dots). There is a "Log ind" button and a "Forbliv logget ind" checkbox. Below the form is a link "Kan du ikke få adgang til din konto?". At the bottom right, a button says "Har du ikke en konto? Tilmeld dig YouTube!". The footer includes copyright information for 2010 YouTube, LLC and links for "Servicevilkår", "Politik til beskyttelse af personlige oplysninger", "Hjælp", "Retningslinjer for fællesskabet", and "Kontakt".

## YOUTUBE – SÅDAN GØR DU

### STEP 3

På næste billede spørger den, om du allerede har en YouTube-konto. Det var før i tiden muligt at oprette en YouTube-konto uden om Google. Derfor kan nogle gamle brugere have interesse i at kæde deres Google-konto sammen med deres YouTube-konto. Vi går her ud fra, at man ikke har en gammel før-Google-konto. Klik derfor “Lav en ny konto til mig”.

YouTube

Sag Browse Upload Opret konto Log ind

### Har du allerede en YouTube-konto?

Ja. Føj YouTube til min Google-konto.  
Indtast YouTube-brugernavn og -adgangskode for at  
føje YouTube til din Google-konto.

Brugernavn:   
Adgangskode:   
  
[/du kan ikke få adgang til min konto](#)

Nej. Tilmeld mig YouTube!

For at tilmelde dig YouTube bliver vi  
nødt til at føge dig ud af din  
Google-konto, før vi starter  
tilmeldingsprocessen.

Hjælp Om Sikkerhed Fortrolighed Vilkår Ophavsret Uploadere og partnere Udviklere Annoncering  
Rapporter en fejl Sprog: Dansk Geografisk område: Hele verden Sikkerhedsstand: Fra

## YOUTUBE – SÅDAN GØR DU

### STEP 4

Udfyld feltet på næste skærm med den e-mail, du vil bruge som Google-konto. Du skal også vælge dit YouTube-brugernavn. Det vil stå under alle dine videoer, så vælg med omhu. Udfyld de relevante felter og klik "Jeg accepterer".

The screenshot shows the YouTube account creation interface. At the top, the YouTube logo is on the left, and navigation links 'Seg', 'Browse', 'Upload', 'Opret konto', and 'Log ind' are on the right. Below the logo is the heading 'Kom godt i gang med din konto'. The main form area contains the following fields and options:

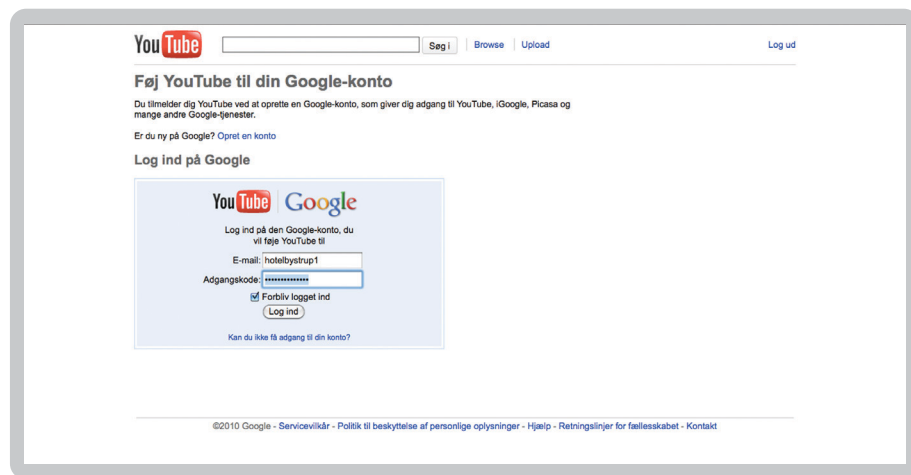
- E-mail-adresse:** A text input field containing 'hotebystrup1@gmail.com'.
- Brugernavn:** A text input field containing 'hotebystrup1'. Below it, a message states: 'Brugernavnet er tilgængeligt! Dit brugernavn kan kun indeholde bogstaverne A-Z og tallene 0-9'. There is a link 'Tjek tilgængelighed'.
- Placering:** A dropdown menu showing 'Danmark'.
- Fødselsdato:** Two dropdown menus showing '4' for the day and 'maj' for the month, followed by a year dropdown showing '1985'.
- Køn:** Two radio buttons: 'Mand' (selected) and 'Kvinde'.
- Servicevilkår:** A section with two checkboxes:
  - ☒ Lad andre finde min kanal på YouTube, hvis de har min e-mail-adresse
  - ☐ Jeg ønsker at modtage lejlighedsvisse produktrelaterede e-mails, som YouTube mener, kan være af interesse for mig
- Terms of Service:** A text area showing '1. Your Acceptance'.
- Footer text:** 'Upload af materialer, som du ikke ejer, er en overtrædelse af ophavsretten og imod loven. Hvis du uploader materiale, som du ikke ejer, bliver din konto slettet. Ved at klikke på "Jeg accepterer" nedenfor erklærer du dig enig i YouTube's servicevilkår, Googles servicevilkår og fortrolighedspolitik.'
- Buttons:** A 'Jeg accepterer' button at the bottom.

## YOUTUBE – SÅDAN GØR DU

# STEP 5

---

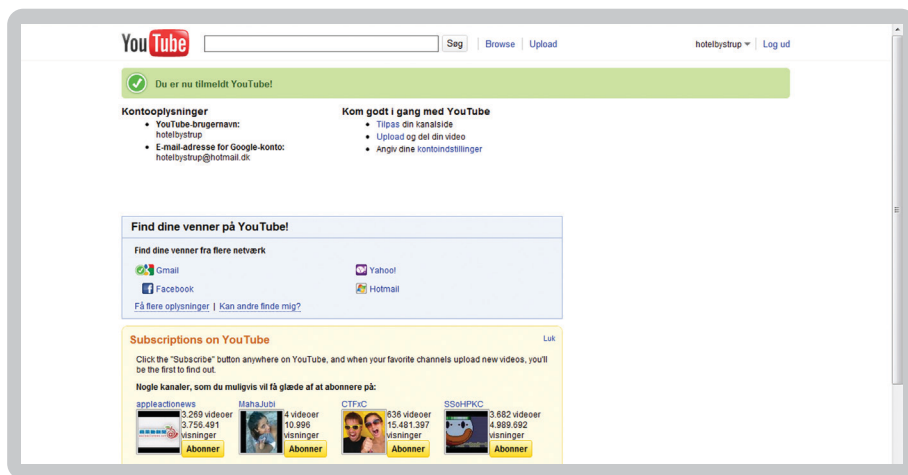
Log nu ind med dit Google Login.



## YOUTUBE – SÅDAN GØR DU

# STEP 6

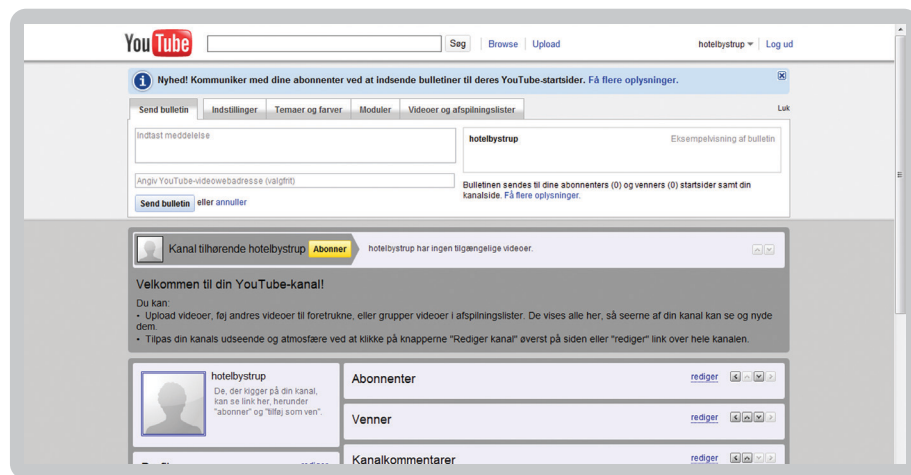
Kontoen er nu oprettet. Det valgte navn står i øverste højre hjørne, hvor du også har en lille menu med forskellige funktioner. Du kan nu vælge at tilpasse din kanalside med evt. farver og logo, eller gå direkte til upload-funktionen.



## YOUTUBE – SÅDAN GØR DU

# STEP 7

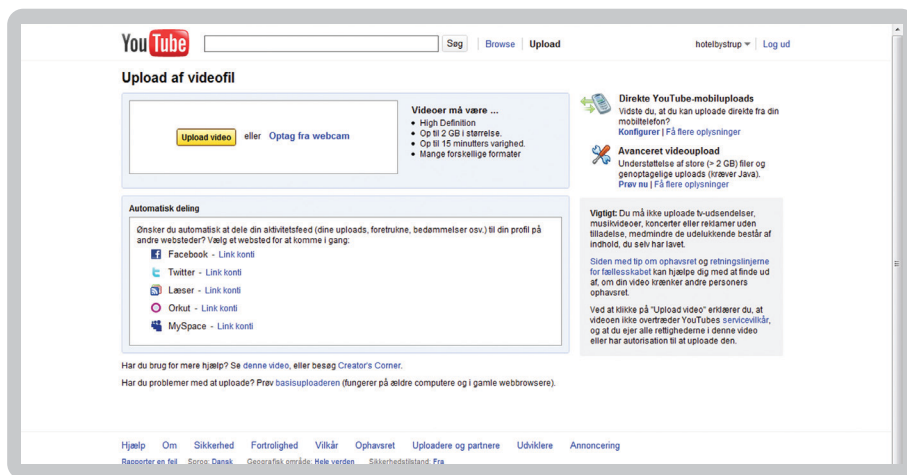
Hvis du vælger at tilpasse din kanalside, så ser billedet således ud. Her kan du vælge farver, baggrund og andet. Prøv dig frem. Man kan altid gå tilbage til standard-indstillingen.



## YOUTUBE – SÅDAN GØR DU

# STEP 8

Hvis du vil uploade en video, klikker du på linket “Upload” øverst i billedet og derefter på “Upload video.” Nu vælger du din fil, som må fylde op til 2GB eller være op til 15 minutter lang.



## YOUTUBE – SÅDAN GØR DU

### STEP 9

Nu uploades filmen. Det kan tage noget tid, afhængig af hvor meget filen fylder. Mens den arbejder, kan du udfylde diverse informationer om filmen. Jo flere detaljer du opgiver, jo lettere bliver det for folk at finde din film, når de søger efter den enten på YouTube eller Google. Husk også at give den nogle "tags", som er de søgeord, du ønsker at knytte til filmen. Når videoen er uploadet, vil der gå et par øjeblikke, mens den indekseres og bliver klar til afspilning.

YouTube  [Søg](#) [Browse](#) [Upload](#) hotelbystруп [Log ud](#)

### Upload af videofil

**Vejlkommen til Hotel Bystруп**

✓ Din fil er uploadet. Vi behandler nu videoen ...

Uploadstatus:  Upload oplysninger

Vis eksempel:

Behandler 0% — Behandlingen er fuldført

Videooplysninger og indstillinger for beskyttelse af personlige oplysninger

Titel:

Beskrivelse:

Tags:

Genererer tagforslag ...

Kategori:

**Direkte YouTube-mobiluploads**  
Vidste du, at du kan uploadere direkte fra din mobiltelefon?  
[Konfigurer](#) | [Få flere oplysninger](#)

**Avanceret videoupload**  
Undersøftelse af store (> 2 GB) filer og genoptagelige uploads (kræver Java).  
[Prøv nu](#) | [Få flere oplysninger](#)

**Vigtigt:** Du må ikke uploade tv-udsendelser, musikvideoer, koncerter eller reklamer uden tilladelse, medmindre de udelukkende består af indhold, du selv har lavet.

Siden med tip om ophavsret og retsingslinjerne for fællesskabet kan hjælpe dig med at finde ud af, om din video kræver andre personers ophavsret.

Ved at klikke på "Upload video" erklærer du, at videoen ikke overtræder YouTube's servicevilkår, og at du ejer alle rettigheder i denne video eller har autorisation til at uploadere den.

## STEP 10

---

Hvis du på et tidspunkt senere vil tilbage og finde din video, kan du logge på YouTube og herefter klikke på dit brugernavn og herunder 'Mine videoer'. Ved at klikke på videoens titel kan du se videoen, som den vil blive vist for besøgende.

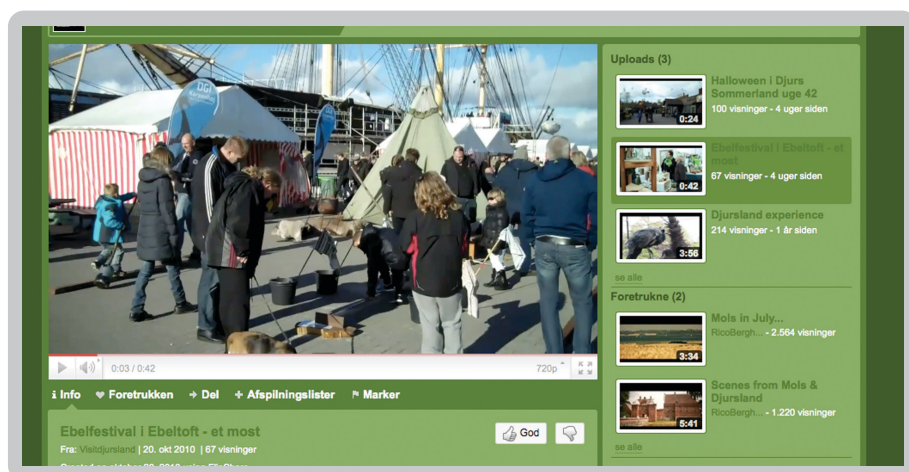
Ønsker du at vise videofilmen på din egen hjemmeside, vil du under videoen i YouTube se en boks med teksten 'indlejring', som indeholder en stump HTML-kode. Kopiér denne kode og indsæt den i din hjemmesides administrationsmodul. Nu vil alle kunne se din video på din egen hjemmeside.

# CASE

Video fungerer i korte klip som et stærkt supplement til andet medieindhold. Det kan eksempelvis være, at du på din hjemmeside har skrevet lidt om dine værelser og herunder viser et kort 15 sekunders videoklip, hvor du langsomt panorerer kameraet rundt, således at den besøgende via videoklipet på hjemmesiden kan få et endnu bedre indtryk af værelset.

Se hvordan Visit Djursland via korte 40-50 sekunders videoklip viser lidt om, hvad der foregår i området.

<http://kortlink.dk/8cm6>



## This image shows a blank sheet of white paper with horizontal blue lines, similar to standard notebook paper. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There is no handwriting or other markings on the paper.

4:

## SYNLIGHED PÅ GOOGLE

*Google er ikke den eneste søgemaskine på nettet, men det er langt den største. Faktisk er Google hos de fleste netbrugere ganske synonymt med indgangen til nettet. Google står ifølge dem selv for 92 % af alle søgninger i Danmark. Det er derfor særdeles vigtigt, at man er let at finde på Google.*

*I dette afsnit vil vi dele fire konkrete tips til, hvordan du kan forberede din hjemmeside til Googles måde at arbejde på. Denne type arbejde kaldes for søgemaskineoptimering eller SEO (search engine optimization).*

# INTRODUKTION

Google benytter en hemmelig algoritme til at indeksere indholdet på internettet og således også bestemme rækkefølgen, som indholdet skal vises i. Søgegiganten har konstant små robotter til at surfe nettet tyndt for nyt indhold. Din hjemmeside bliver sikkert allerede flere gange om ugen besøgt af et stort antal robotter. Søgmaskineoptimeringen har til hensigt at lette robotternes arbejde, men også at få dig til at tænke over dine kunders adfærd. Det er nemlig ikke sikkert, at de søger på lige netop det, som du tror, de gør.



Illustration: Tyler Jordan - <http://www.thetortofryerjordan.com/>

---

## SØGEORD

Det første, man tænker i relation til Google, er naturligvis søgeord. Disse er grundlaget for både at søge og at finde indhold på nettet - de skal derfor være mere end i orden. Dette udgør en fundamental del af arbejdet med din hjemmeside.

Som udgangspunkt handler det om, at du identificerer de ord og udtryk, som bedst beskriver dig og din virksomhed. Hvis du eksempelvis ejer en campingplads, så søger dine kunder ikke nødvendigvis på "Bystrup Camping". De søger måske i stedet på "Hyggelig campingplads i Jylland". Først efter den søgning finder de ud af, at du har en spændende campingplads. Din hjemmeside skal derfor indeholde de ord og udtryk, som du gerne vil findes med. Sæt dig en eftermiddag og skriv en masse af de ord ned, som du forestiller dig, at folk vil søge på. Invitér nogle venner over eller lad din ægtefælle og kolleger hjælpe. Ikke alle tænker på samme måde. Processen skulle gerne resultere i en lang liste over de søgeord og udtryk, som er vigtige for dig og din forretning.

Den nemmeste måde at bruge søgeordene på er i det indhold, du har på din hjemmeside. Sørg for at indholdet inkluderer de rigtige beskrivende ord. Overskrifter og underoverskrifter er især vigtige, da det er disse, Googles robotter først vil "se", når de besøger din hjemmeside.

Dernæst bør dine såkaldte "meta-tags" indeholde de rigtige ord. Meta-tags er en del af din HTML-kode. Du har måske ikke ret meget med koden på din hjemmeside at gøre, men din webansvarlige ved helt sikkert, hvad det drejer sig om. Meta-tags er placeret i din sides "header", altså det øverste stykke kode på hjemmesiden. Dine brugere ser ikke koden, men det gør Google. Derfor er det vigtigt, at de rigtige søgeord også står der, da Google henter sin primære beskrivelse af siden via meta-tags.

## OPTIMERING AF INDHOLD

Som nævnt besøger Googles mange små robotter sikkert allerede din side ofte. De kravler forbi for at se, om der er kommet nyt indhold. Af den årsag er det en god ide at holde siden opdateret ofte. Hvis man er god til at opdatere sin side, så vil robotterne komme forbi oftere, og din hjemmeside vil af Google blive anset for at være af højere kvalitet. Det er en "gratis" måde at komme højere op i søgeresultaterne.

---

## BRUG LINKS

Google elsker links. Vi har i lang tid været bange for at lede folk væk fra vores hjemmeside via links. Det bør man ikke længere være, da brugerne i høj grad har vænnet sig til at have flere vinduer åbne ad gangen. Desuden skal de nok komme tilbage, hvis indholdet er godt nok. Hvis du beskriver en nærliggende dyrepark eller god restaurant, så lav et link til den. Jo flere links du har på din hjemmeside, des mere vil Google holde øje med den. Især links til din side er med til at skubbe dig længere op på listen. Google arbejder ud fra relevanskriterier, og hvis mange linker til din side, så må den jo være relevant.

Når du linker, så benyt ikke formatet "læs mere her", hvor kun "her" er et link. Brug i stedet en længere formulering: "Læs mere om Restaurant Havgus her", hvor hele sætningen er et link. Google kan ikke læse teksten omkring linket, kun selve linket. Derfor vil den i den første beskrivelse se et link til "her", mens den i det andet eksempel vil se et link til "Restaurant Havgus". På den måde ved søgemaskinen, hvad du linker til, og vil bedømme din side som værende af højere kvalitet. Det giver igen en bedre placering på listen pga. relevanskriteriet.

## BILLEDER OG BILLEDETEKSTER

Du benytter sikkert allerede billeder på sin hjemmeside (hvis ikke, så bør du!). Google kan ikke "forstå" billeder, kun beskrivende navne og billedtekster. Kald derfor ikke dine billeder for "billede1.jpg" eller lignende, men i stedet "restauranthavgus.jpg". Giv den også en billedtekst, eller det, som ofte kaldes for en alt-text, fx "Her ser du køkkenet på Restaurant Havgus". Når du kører musen over billedet, vil denne tekst så dukke op. Det er desuden denne tekst, som synshandicappede vil få læst op af den software, der hjælper dem med at navigere på nettet. Google vil forstå billedteksten og derfor kunne indeksere billedet korrekt.

## AFSLUTTENDE KOMMENTARER

---

Hvis du benytter alle disse virkemidler på din hjemmeside, så vil du uden tvivl opleve en forbedring i din placering på Google. Det kan tage tid. Husk derfor at fortsætte dette arbejde, og bliv ikke fortvivlet hvis du ikke ser resultaterne lige med det samme. Der er mange andre sider på nettet, som allerede har gjort disse ting længe. Det vil tage tid, før Google rangerer dig sammen med dem.

## BONUSINFO

---

Vi har gennem den senere tid observeret, at et stigende antal aktører i turisterhvervet er begyndt at modtage henvendelser fra mere eller mindre insisterende sælgere, der garanterer gode placeringer på Google for få tusinde kroner om måneden - ofte i uopsigelige halv- eller helårskontrakter. I udgangspunktet bør man være meget skeptisk overfor disse ofte telefoniske henvendelser. Bed om en referenceliste over tidligere kunder og vurder også virksomhedens troværdighed ved at besøge deres hjemmeside. Der findes dygtige danske søgemaskineoptimeringsselskaber, men de har som regel rigeligt at lave og har derfor ikke behov for at ringe og presse på for at sælge deres ydelser.

## NOTER

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

# 5:

## TWITTER

*Twitter har det seneste år udviklet sig en hel del - på verdensplan, såvel som i Danmark. Selvom udbredelsen herhjemme ikke er så stor som i udlandet, kan tjenesten skabe stor værdi for turistaktører.*

*Twitter kan være en svær service at beskrive. Vi gør her et forsøg, men det er én af de tjenester, der skal prøves, før man kan få det fulde billede af, hvad den kan og af de perspektiver, det kan have for ens virksomhed.*

# INTRODUKTION

---

Som udgangspunkt er Twitter en service, som tillader brugerne at poste korte tekstbeskeder på maksimalt 140 tegn. Tekstbeskederne dukker op i en "tidslinje", som ligner Facebooks strøm af beskeder. Man læser beskederne via [twitter.com](https://twitter.com) eller via et program på enten en mobiltelefon eller en computer.

Twitters styrke er uden tvivl netværkseffekten, hvor information kan sprede sig med lynets hast. Da alle "tweets" (de små beskeder) som udgangspunkt er offentlige, kan man også søge i denne store informationsmængde, men det mest almindelige er stadig at "follow'e" folk. Det svarer lidt til at være medlem af en Facebook side, som man "synes godt om". Man får så opdateringer fra en afsender direkte ind i sin strøm, og kan besvare disse, videresende dem, osv.

Turistaktører kan benytte Twitter som platform for udsending af enkel information, let support til gæster (som kan sende spørgsmål m.m.) eller som en nem måde til at holde en hjemmeside opdateret med korte nyheder. Dine tweets kan nemlig på samme måde som YouTube-klip integreres på din hjemmeside, som en slags mini-blog.

## TWITTER – SÅDAN GØR DU

# STEP 1

---

Gå ind på [www.twitter.com](http://www.twitter.com).

Til højre vil du se en knap, som hedder “Sign up”.

Klik på den.



## TWITTER – SÅDAN GØR DU

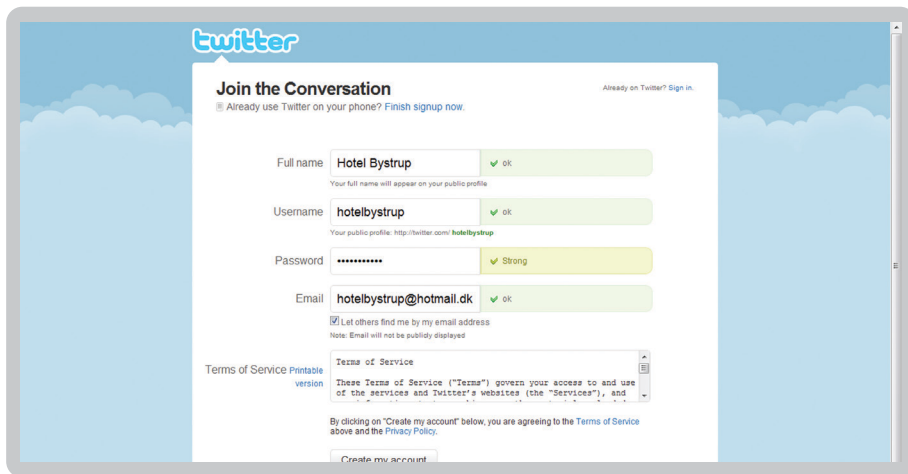
# STEP 2

---

Udfyld herefter de relevante felter.

Dit “username” er det, som folk vil kende dig som på Twitter; så vælg med omhu. Brug enten din virksomheds navn eller dit eget - alt efter dit formål med at bruge Twitter.

Klik til sidst “Create my account” i bunden af billedet.

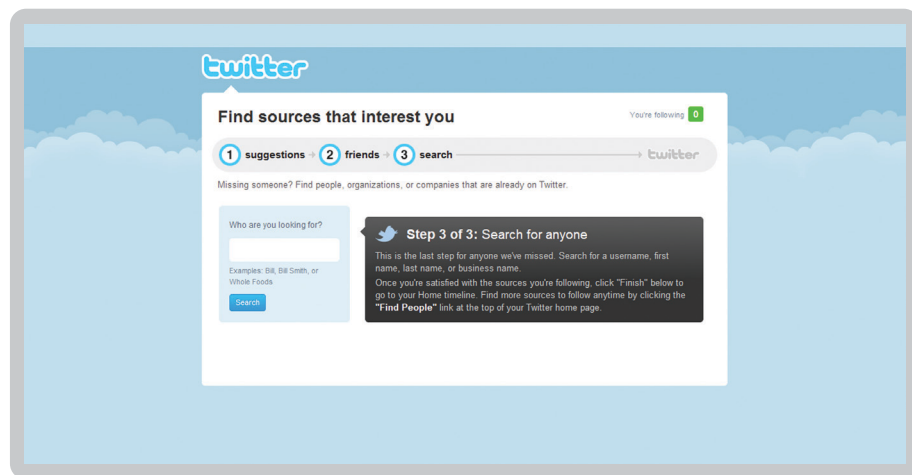


The screenshot shows the Twitter sign-up interface. At the top, the Twitter logo is on the left, and the text "Join the Conversation" is in the center. Below this, there is a link: "Already use Twitter on your phone? Finish signup now." and a link on the right: "Already on Twitter? Sign in." The form contains several input fields: "Full name" with the value "Hotel Bystруп" and a green "ok" status; "Username" with the value "hotelbystруп" and a green "ok" status; "Password" with masked characters and a yellow "Strong" status; and "Email" with the value "hotelbystруп@hotmail.dk" and a green "ok" status. Below the email field, there is a checkbox labeled "Let others find me by my email address" which is checked, and a note: "Note: Email will not be publicly displayed." There is also a "Terms of Service" section with a link to "Printable version" and a dropdown menu showing the terms. At the bottom, there is a line of text: "By clicking on 'Create my account' below, you are agreeing to the Terms of Service above and the Privacy Policy." and a button labeled "Create my account".

## TWITTER – SÅDAN GØR DU

# STEP 3

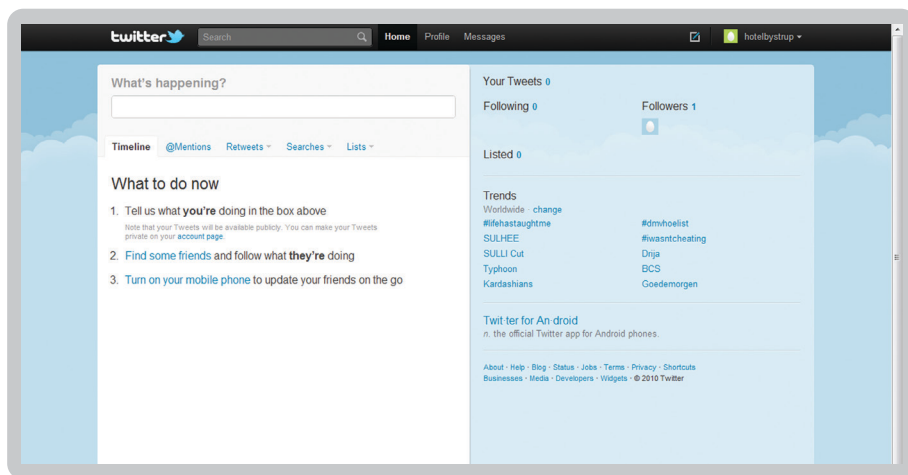
De næste tre skærbilleder indeholder forskellige muligheder for at finde folk at følge (follow). Gennemse dem, hvis du lyst; men det er strengt taget unødvendigt. Du kan bare klikke “Next step” i bunden, indtil du når til “You’re done!”.



## TWITTER – SÅDAN GØR DU

### STEP 4

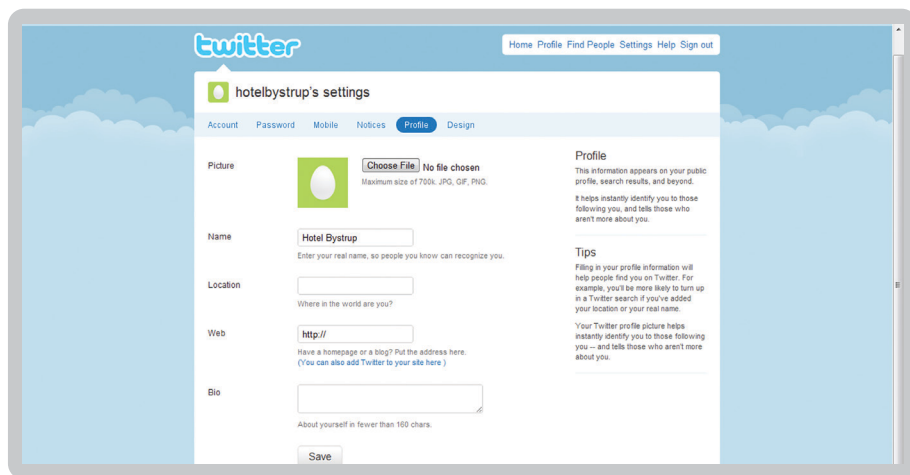
Herefter ser du din profil, hvor du nu kan opdatere med din første besked. Det gøres i “What’s happening?”-feltet foroven. Det du skriver her, bliver sendt ud til alle dine “followers” og vil altså også være tilgængeligt for alle på nettet, der besøger din profil.



## TWITTER – SÅDAN GØR DU

# STEP 5

Hvis du vil tilpasse din profil yderligere, fx med et billede (det er en rigtig god idé!), så skal du klikke på dit navn i øverste højre hjørne. Her dukker så en "Settings"-mulighed op. Herinde er de forskellige muligheder inddelt i faneblade. Under "Profile" kan du uploade et billede, og under "Design" kan du ændre farver eller uploade et baggrundsbillede.



# DEN LILLE TWITTER ORDBOG

---

## **@reply:**

Et @reply er en Twitter-opdatering (et tweet), der er rettet til en anden bruger, som svar på dennes opdatering. Når man omtaler andre brugere, så kalder man som regel også folk @Navn, i stedet for Navn. Så dukker benævnelsen op hos den omtalte bruger, og andre kan se, hvem man taler om.

## **DM - Direct Message:**

En DM er en privat besked du kan sende direkte til en af dine followers. Det gøres enten via en Twitter-client, altså et program til at læse Twitter i, eller ved at skrive D foran en besked. Fx "D Navn Hej, vi mødes kl. 10.00". Her vil brugeren "Navn" modtage beskeden "Hej, vi mødes kl. 10.00". Man kan kun sende direct messages til folk, som følger én (for at undgå spam).

## **Followers/following:**

På Twitter, blogs og andre sociale medier, er en "follower" en person, der abonnerer på dine opdateringer. Dine followers vil se dine tweets i deres egne personlige tidslinjer.

## **Hash tag (#):**

Tags er en måde at omtale emner på. Man sætter en havelåge (#) foran et ord, og så bliver det et link til lignende ord. Fx: "Jeg skal til #England på tirsdag". Ordet "England" vil så blive et link, som leder hen til alle andre samtaler, hvor ordet indgår. Bruges ofte i forbindelse med koncerter, begivenheder, nyhedshistorier og lignende, hvor et bestemt tag så bruges af alle, som taler om emnet.

## **RT/retweet:**

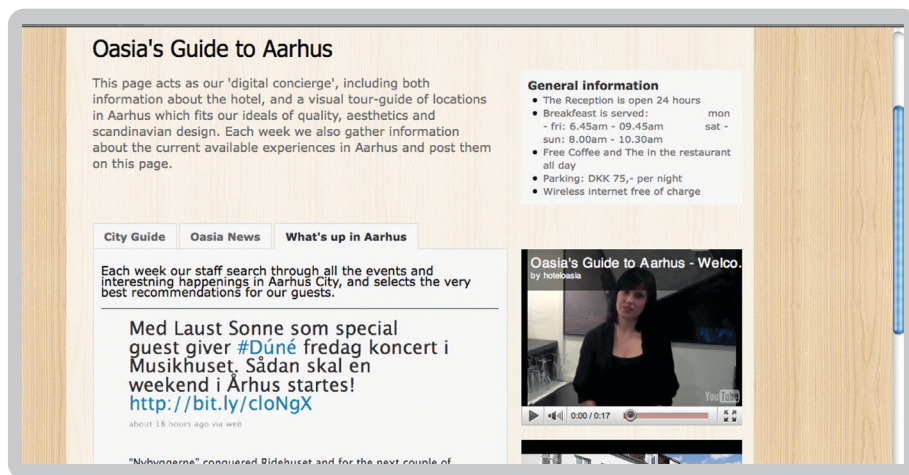
Et retweet er en besked, der er sendt videre af en eller flere folk, der synes beskeden var tilpas interessant eller sjov til at de ville sende den videre og dele den med alle andre. Det svarer lidt til at videresende en email. Hvis du ser en tweet, som du mener kan have interesse for dine followers, så kan du altså retweete den. Så vil folk som følger dig også se den, selvom de ikke følger den originale afsender. Fx "RT @Navn prøv at se det her link [www.link.dk](http://www.link.dk)". Navn vil så være lige med den originale afsender af beskeden.

## **Tweeter/Twitterer:**

En person (eller virksomhed) der bruger Twitter.

# CASE

City Hotel Oasia Århus benytter Twitter på den første side, som alle hotellets gæster møder, når de logger på nettet via hotellets trådløse internetforbindelse. Hotellet kan således let og hurtigt sende en kort besked via Twitter, som så kommer ind på hjemmesiden. Der er to konti: Den ene til information om hotellet, fx "Der er i dag morgenmad fra 8.00 til 10.00". Den anden bruges til at dele korte beskeder om aktuelle aktiviteter i byen, som kan have interesse for hotellets gæster.



## This image shows a full page of blank handwriting practice paper. It features multiple sets of horizontal blue lines spaced evenly down the page. Each set consists of three lines: a solid top line, a dashed middle line, and a solid bottom line, providing a guide for letter height and placement. The paper is otherwise completely blank, with no text or other markings.

# 6:

## FACEBOOK

*Få fænomener har med samme hastighed indtaget danskernes hverdag som Facebook. Der er ca. 2,5 millioner danskere, som har ladet sig registrere på siden; og i gennemsnit bruger vi 16,5 minutter om dagen på siden. Det gør Facebook til det internet-medie, vi danskere klart bruger mest tid på.*

# INTRODUKTION

---

Der er tre forskellige indholdsplatforme, der kan benyttes på Facebook: Personlige profiler, grupper og sider. Den personlige profil er dit første (obligatoriske) udgangspunkt. Du skal have en personlig profil på Facebook, før du kan oprette sider og grupper til din virksomhed. Det er vigtigt at understrege, at du ikke må oprette en personlig profil til din virksomhed. Din attraktion, dit hotel eller destinationskontor skal altså have en side (det som før hed en fanside) eller gruppe, og ikke en almindelig personlig profil. Benytter du en personlig profil til at markedsføre din virksomhed, er det brud på såvel Facebooks regler som (til dels) dansk markedsføringslovgivning.

Vi vil i det følgende koncentrere os om sider. Facebooks sider er efterhånden blevet veludbyggede mini-communities, hvor virksomheder kan vedligeholde kontakten med fans og give statusopdateringer ude i medlemmernes strøm - det vil sige deres personlige forside, hvor de kan se venners opdateringer. Derudover kan sider indeholde apps (små programmer som afvikles fra siden), billeder og anden information, som afsenderen måtte ønske at dele. Sider kan derfor være effektive platforme for kommunikation med brugerne. Der gælder dog de samme regler for Facebook, som for så mange andre sociale platforme: man skal ville det! En død tilstedeværelse sender ikke noget godt signal. Overvej derfor hvad du vil på Facebook, inden du opretter en side.

Hvis du beslutter dig for, at Facebook er det rigtige valg for din virksomhed, så får du en unik mulighed for at interagere og vedligeholde kontakten med dine kunder på mange spændende måder. Der findes både sider, som udelukkende sender tilbud ud til folk, og sider som indeholder information af mere generel karakter. Museer kan eksempelvis skrive små historier om deres emnefelt, destinationer kan dele information omkring den kommende uges oplevelser, og den lille familieejede campingplads kan videregive nære fortællinger om livet på campingpladsen. Der er mange muligheder, og turister, der har haft en særlig oplevelse hos dig, vil ofte gerne "synes godt om" virksomheden og herigennem øge tilknytningen til den.

## STEP 1

Vi tillader os at gå ud fra, at du allerede har en personlig profil på Facebook. Den personlige profil skal benyttes til at oprette en virksomhedsside, altså en Facebook Side (eller Page, på engelsk). Din personlige profil bliver ikke fastlåst til din virksomhedsside, og du kan nemt invitere andre som administratorer, og fjerne dig selv derfra senere, hvis dette skulle blive relevant.

Start med at logge ind på Facebook.com. Gå herefter til adressen [www.facebook.com/pages](http://www.facebook.com/pages). Her finder du til venstre en knap, som hedder "Opret side". Klik der, og du bliver mødt af nedtående billede. Du skal fokusere på feltet til højre, "Officiel side". Du vælger her sidetype, sandsynligvis "Lokal virksomhed". Vi har her valgt underkategorien "Hotel / indkvartering".

Udfyld et navn - det er meget vigtigt, at du skriver dette rigtigt, da det ikke kan ændres senere. Acceptér betingelserne og klik på opret.

**facebook**

E-mail  Adgangskode  **Login**

☒ Fortsæt logget på [Glem din adgangskode?](#)

**Opret en side**

**Community side**  
 Skab støtte til dine mærkesager eller ulykkesramte ved at oprette en community-side. Hvis den bliver meget populær (tiltrækker tusinder af fans), vil den blive overtaget og vedligeholdt af Facebook community. Få mere at vide.  
 Bemærk, at du ikke vil kunne redigere navnet på en side, når den er oprettet.

**Sidenavn:**  (eksempel: Sten på Lars Løkke, Gerbrug)

**Opret community-side**

**Officiel side**  
 Kommuniker med dine kunder og fans ved at oprette og vedligeholde en officiel Facebook-side.  
 Bemærk, at du ikke vil kunne redigere navnet på en side, når den er oprettet.

**Opret en side for:**

- ☒ Lokal virksomhed
- ☐ Varemærke, produkt eller organisation
- ☐ Kunstner, band eller offentlig person

**Sidenavn:**  (eksempel: Summer Sky Cafe, Springfield Jazz Trio)

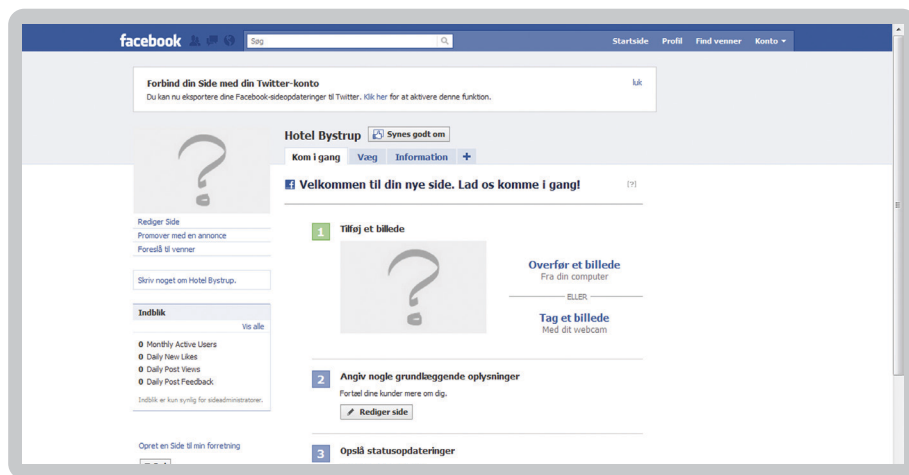
☐ Jeg er den officielle repræsentant for denne person, virksomhed, dette band eller produkt, og jeg har tilladelse til at oprette denne side.  
 Gennemse vilkårene for Facebook

**Opret officiel side**

Facebook © 2010 - Dansk Mobil · Find venner · Mærker · Om · Annoncering · Udviklere · Karriere · Privatsliv · Vækst · Hjælp

## STEP 2

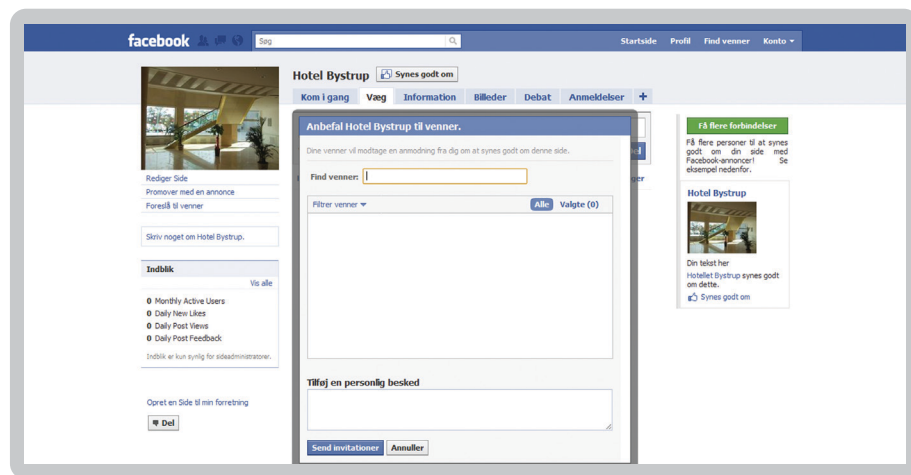
Du bliver nu mødt af din nye, tomme side. Start med at overføre et billede, som Facebook foreslår. Udfyld også de grundlæggende oplysninger. Du kan skrive en opdatering eller vente. Den sidste funktion tillader dig at lave en Facebook-boks på din hjemmeside, hvilket kræver lidt viden om html-kode. Det berører vi ikke her.



## FACEBOOK – SÅDAN GØR DU

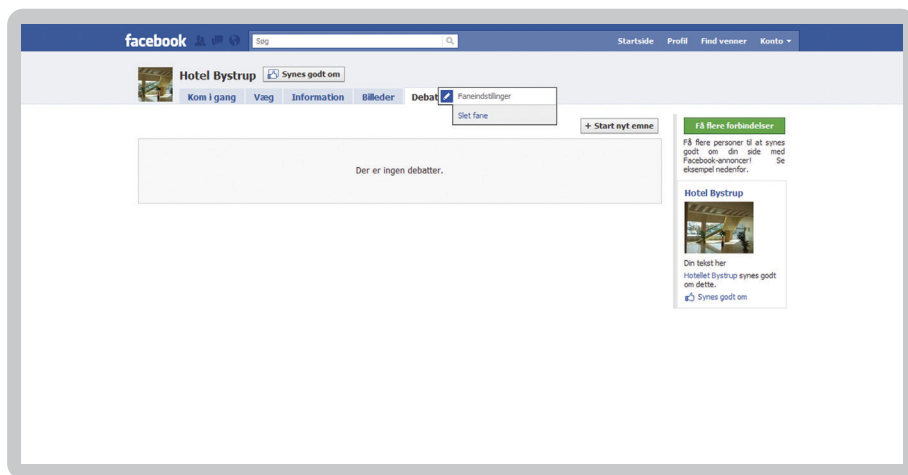
### STEP 3

Til venstre under dit billede findes “Foreslå til venner”, som tillader dig at invitere dine egne Facebook-venner til siden. Det kan være en god måde at få et par hurtige medlemmer til siden. Du vælger de personer, du vil invitere, ud fra listen. Du kan også invitere via email. I bunden afslutter du med “Send invitationer”.



## STEP 4

For oven ser du nogle faneblade. Ikke alle er relevante for alle sideindehavere. Hvis du vil slette et faneblad, skal du først klikke dig ind på det. Herefter dukker en lille blyant op ved siden af fanen. Ved at klikke på den får du muligheden “Slet fane”, som fjerner fanen fra oversigten. Du kan altid genskabe den via “Rediger side” på forsiden.



# CASE

Kabelpark Aqua Sports Zone i Hvide Sande bruger Facebook på en meget fin vis til ikke kun at servicere gæsterne med nyheder og informationer men også som en lyttepost for nye gode ideer fra kernemålgruppen.

Besøg Kabelpark på Facebook her: <http://kortlink.dk/8cyf>



## BONUSINFO

---

Giv dine 'fans' eksklusive informationer og opmærksomhed. Der er ingen grund til at have en side, hvis eneste formål er at gentage de nyheder, der bliver bragt på en anden hjemmeside. Spil på Facebooks styrker; fokusér på at opbygge et fællesskab ved at skabe dialog og svare på spørgsmål.

Vær ikke bange for at være social. Husk, at de personer, der vælger at blive fans, har gjort en aktiv indsats for at abonnere på din Facebook-fanside. Det er disse personer, der skal sprede nyheden om siden til deres venner, så giv dem en grund til at gøre det.

Eksperimentér med alle muligheder. Facebook understøtter både foto- og videodeling. Afprøv, hvordan de forskellige funktioner integreres bedst på siden, og hvad der engagerer de besøgende mest muligt. Inddrag brugerne aktivt i debatten om, hvorvidt noget fungerer eller ej. Det er det perfekte forum til at søge feedback fra brugerne.

## NOTER

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

# 7:

## GOOGLE MAPS

*Ved hjælp af simple værktøjer og en visuel brugerflade har det aldrig været nemmere at oprette, og arbejde med kort, der frit kan indsættes på enhver hjemmeside. Netop derfor er Google Maps i dag den klart største og mest udbredte korttjeneste på nettet. Turistaktører kan på få minutter producere interaktive kort med præcise anmærkninger af lokale attraktioner i området, gode restauranter eller andre oplevelser. Disse anmærkninger kan indeholde tekst, billeder og video.*

# INTRODUKTION

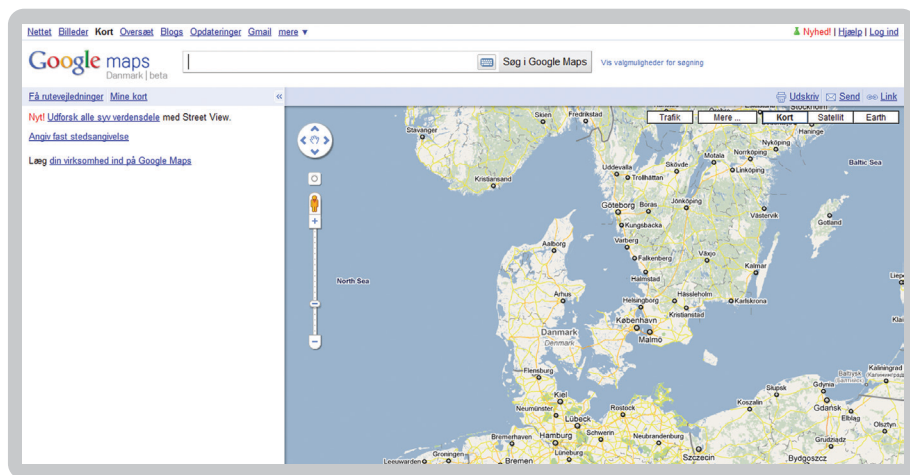
---

Da Kraks ruteplan blev præsenteret på nettet for godt ti år siden, var det en stor revolution. Pludselig fik alle netbrugere adgang til de kort og værktøjer, der hidtil var forbeholdt virksomheder, der købte de dyre cd-rommer og kortbøger hos Krak. Da Google fem år senere lancerede Google Maps, blev der tilføjet en lang række nye muligheder for brugerne. I modsætning til Krak, gjorde Google deres kort frit tilgængelige for alle og tilbød muligheder, som gjorde at kortene kunne personaliseres og deles med andre brugere. Hermed blev kort og lokationer til et socialt fænomen. Uanset om det er bykort eller verdenskort, er de ikke længere statiske størrelser, men dynamiske, foranderlige og fleksible, hvilket giver mulighed for nye brugsscenarier. Google Maps tilbyder i dag en kombination af både kort og satellitfotos - og den seneste visningsfunktion "Street View" giver endda mulighed for en virtuel gåtur i gadeplan.

# STEP 1

Du skal her igen bruge et Google Login. Se kapitlet “Før du går i gang” for hjælp til oprettelsen af et sådant. Vi vil først guide dig til, hvordan du får oprettet din egen virksomhed på Google Maps. Dette sikrer nemlig, at andre, der søger information på Google Maps, let vil kunne finde dig.

Gå ind på <http://maps.google.dk>. Til venstre på skærmen finder du “Læg din virksomhed ind på Google Maps”.



## GOOGLE MAPS – SÅDAN GØR DU

# STEP 2

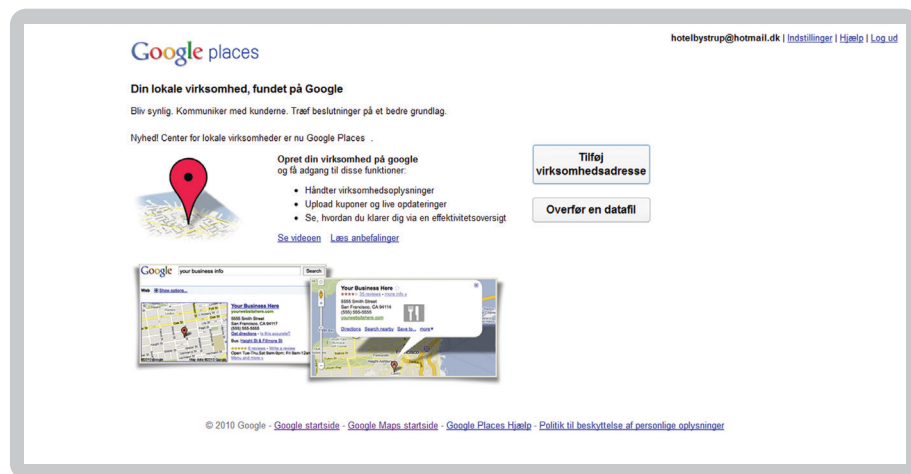
Du bliver nu bedt om at logge ind med din Google-konto (hvis ikke du allerede er logget ind).



## GOOGLE MAPS – SÅDAN GØR DU

# STEP 3

Klik nu “Tilføj virksomhedsadresse”.



## STEP 4

Du kan nu søge på dit telefonnummer.

De følgende billeder afhænger lidt af, om den kan finde din virksomhed eller ej.

Det er en letforståelig gennemgang, så følg bare anvisningerne.

The screenshot shows the Google Places interface for finding business information. At the top, the Google Places logo is on the left, and the user's email 'hotelbystrop@hotmail.dk' with links for 'Indstillinger', 'Hjælp', 'Log ud', and a language dropdown set to 'Dansk' is on the right. Below this, a tip in Danish explains that the user is creating a business listing and that the phone number is used to find the business. It also mentions that Google Maps already has some information and that users can edit it. The form itself has two main fields: 'Land' with a dropdown menu currently showing 'Danmark', and 'Telefonnummer' with a text input field. Below the phone number field, there is a small example: 'f.eks.: 52 12 34 56'. At the bottom of the form is a button labeled 'Find virksomhedsoplysninger »'. At the very bottom of the page, there is a copyright notice: '© 2010 Google - Google startside - Google Maps startside - Politik til beskyttelse af personlige oplysninger - Google Places Hjælp - Google Places startside'.

## GOOGLE MAPS – SÅDAN GØR DU

### STEP 5

Når du har fundet din virksomheds adresse, skal du udfylde de forskellige oplysninger. Du kan tjekke placeringen via det lille kort til højre. Afslut i bunden af billedet, så er du på Google Maps i løbet af nogle dage.

▼ Basisoplysninger

Bemærk, at ændring af din adresse eller dit virksomhedsnavn kræver yderligere bekræftelse via mail eller telefon.

Land: \* Danmark

Virksomhedsorganisation: \* Hotel Bystруп

Gadenavn: \* Bystрупvænget 43

Postnummer: \* 9531

By: \* Gedsted

Hovedtelefonnummer: \* 12345678  
Eksempel: 32 12 34 56 [Tilføj flere telefonnumre](#)

E-mail-adresse: hotelbystруп@hotmail.dk  
Eksempel: mitnavn@eksempel.dk

Websted:   
Eksempel: http://www.eksempel.dk  
☐ Jeg har ikke et websted.

Beskrivelse: Det bedste hotel på Bystрупvænget!

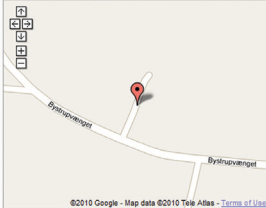
Kategori: \* Maks. 200 tegn, 100 tegn tilbage.  
Hvilke kategorier (op til 5) beskriver bedst din virksomhed?  
Eksempel: Tandlæge, bryllupsfotograf, thai-restaurant  
[Tilføj endnu en kategori](#)

▼ Områder, der betjenes, og stedindstillinger

Hotel Bystруп

Bystрупvænget 43  
9531 Gedsted  
Danmark

12345678



©2010 Google - Map data ©2010 Tele Atlas - [Terms of Use](#)  
[Get location marker/placement](#)

E-mail-adresse: hotelbystруп@hotmail.dk  
Bemærk: Det bedste hotel på Bystрупvænget

74 | DEN DIGITALE VÆRKTØJSKASSE

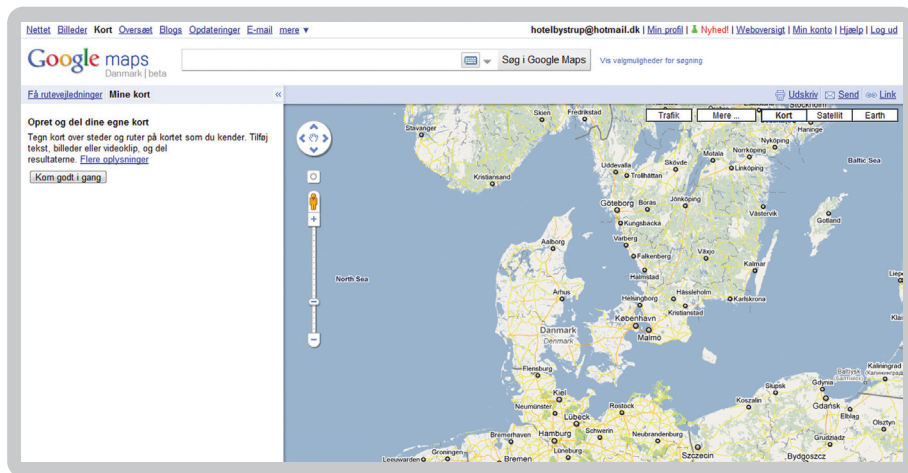
7: GOOGLE MAPS

## DIT EGET KORT PÅ GOOGLE MAPS – SÅDAN GØR DU

# STEP 1

Google Maps kan også bruges til at lave små, hjemmelavede kort. Man kan fx lave en gærute eller lignende ved hjælp af kortindtegning. Det er relativt let at gå til.

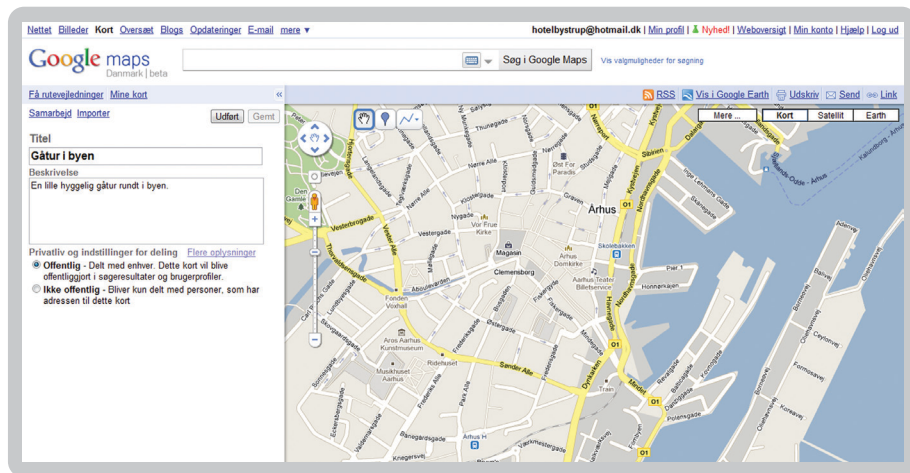
Gå ind på <http://maps.google.dk> og søg ind på det område, hvor du vil etablere et kort. Klik herefter på "Mine kort" til højre for kortbilledet. Nu kan du klikke på "Kom godt i gang".



## DIT EGET KORT PÅ GOOGLE MAPS – SÅDAN GØR DU

### STEP 2

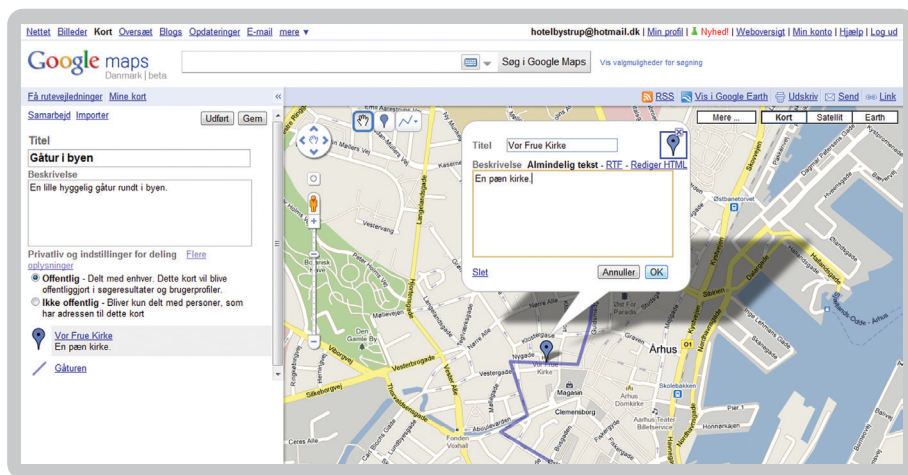
Giv nu kortet en titel og beskrivelse og gå i gang med indtegningen. Du har mulighed for at trække streger langs veje, hvilket kan være besværligt. Du kan også tegne frit med samme streg, hvilket er en bedre løsning. Endelig kan du markere områder med blåt. Redskaberne finder du i øverste venstre del af kortbilledet.



## DIT EGET KORT PÅ GOOGLE MAPS – SÅDAN GØR DU

### STEP 3

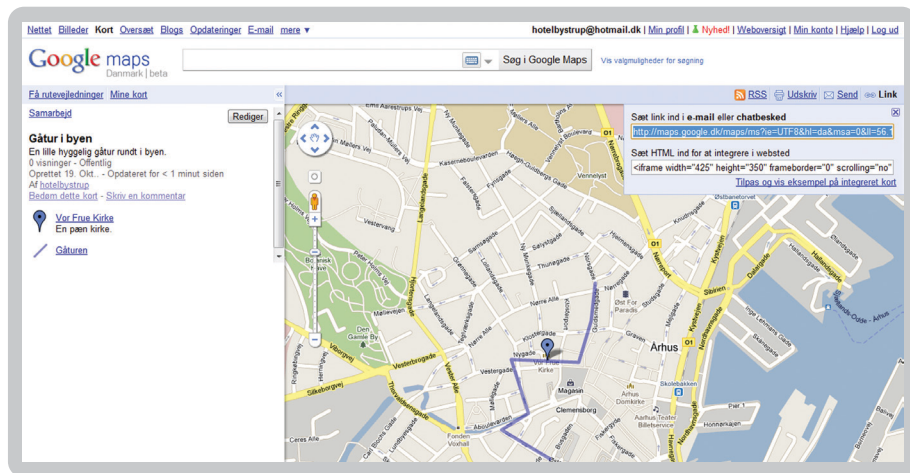
Hvis du vil markere steder undervejs på ruten eller bare markere noget, kan du bruge den lille blå ballon. Den giver mulighed for at indsætte en tekst-pop-up, som også kan indeholde billeder og links. Beskriv fx heri det flotte udkigspunkt på gåturen eller lignende. Husk at trykke gem til venstre for kortet, når du er tilfreds.



## DIT EGET KORT PÅ GOOGLE MAPS – SÅDAN GØR DU

# STEP 4

Du kan nu enten indlejre kortet på din hjemmeside eller linke til det. Begge funktioner finder du i øverste højre hjørne af kortet. Du får mulighederne frem ved at klikke på "Link". Her får du linket, som starter med <http://maps.google.dk> osv. Du får også HTML-koden til indlejring på din side. Denne kan kopieres og sættes ind på din hjemmeside, hvis du vil vise kortet der. Størrelsen kan ændres via linket "Tilpas" under koden.



Se Stjerneruten her: <http://kortlink.dk/8cye>

This image shows a blank sheet of white paper with ten horizontal blue lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page, providing a template for handwriting practice or simple drawing.

# 8:

## BRUGERGENERERET INDHOLD

*Hver gang en person skriver en opdatering på sin Facebook-profil, uploader et familie billede til nettet, eller lægger sine nyeste videooptagelser fra ferien op på YouTube, producerer vedkommende det, der kaldes "brugergenereret indhold".*

*Brugergenereret indhold er således en betegnelse for alt digitalt materiale, der skabes eller uploades af "ikke-professionelle" - med andre ord produceret af helt almindelige mennesker.*

# INTRODUKTION

---

Når man som bruger tilmelder sig et socialt medie, får man som regel tildelt en personlig profil, hvor man udfylder personlige informationer såsom hjemby, arbejdsresumé, interesser, civilstatus mm. Derefter kan man uploade fotos af sig selv, der vises på ens profilside, hvor man også kan skrive små informationer omkring, hvad man har på hjerte, hvilke websites man finder interessante osv. Profilsiderne tjener som base for brugernes tilstedeværelse på nettet og bliver ligeledes ofte affyringsrampen for produktionen af brugergenereret indhold. Hvad enten der er tale om en Facebook-profil, en personlig blog, eller en YouTube-konto, har andre brugere (enten i ens netværk eller andre interesserede) mulighed for at tilføje kommentarer og derved udbygge indholdet af profilen. Det indhold, der før var statisk, er dermed blevet en konstant voksende og dynamisk størrelse, hvor brugerne deler indhold, kommenterer og er i dialog med hinanden.

Denne type indhold har indenfor de sidste fem år markeret sig som den suverænt hurtigst voksende tendens på nettet, og mængden af blogs, YouTube-videoer, billedarkiver og ikke mindst Facebook-profiler er overvældende. Værd at bemærke er det imidlertid også, at det ikke kun er de unge generationer, der er tale om; hr. og fru Danmark er også med på vognen. Faktisk er en af de hurtigst voksende målgrupper kvinder på 45+ år, der besøger og anvender de sociale netværk.

---

## AT VÆRE TIL STEDE ONLINE

Måden, hvorpå forbrugerne agerer på internettet er altså ændret markant og spørgsmålet er nu, hvordan virksomheder og organisationer bedst muligt navigerer i det brugergenererede medielandskab. Skal man eksempelvis som ejer af et feriecenter overhovedet lade sig påvirke af kundernes Facebook-skriblerier omkring oplevelsen af ferieopholdet, eller skal man lade det brugerskabte univers være brugernes alene? Svaret er ikke sort/hvidt, men vi vil i det følgende give en række anbefalinger og vejledende retningslinjer for, hvordan man kan bedst navigerer i disse nye omgivelser.

Allerførst: skal man overhovedet være til stede på de sociale medier? Spørger man forbrugerne selv, er svaret ikke til at tage fejl af. Forretningsanalyseinstituttet Cone lavede i 2008 en undersøgelse, der viste, at 93 % af forbrugerne mente, at virksomheder bør have en tilstedeværelse på sociale medier. Undersøgelsen viste imidlertid også, at flertallet foretrækker, at virksomheden kun interagerer med brugeren, når brugeren selv er opsøgende. Brugere er sjældent engagerede på de sociale medier for at opsøge salgsannoncer fra din virksomhed, lidt ligesom de færreste ser fjernsyn for at fange reklameblokken.

## VIRKSOMHEDENS EGET RUM PÅ NETTET

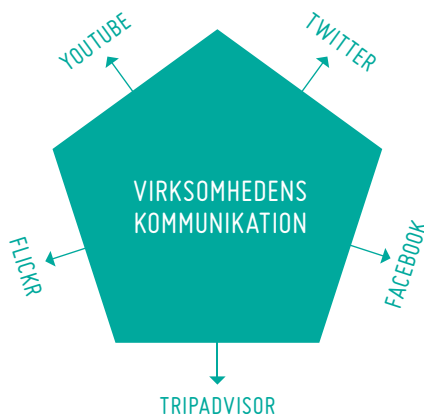
Prøv, som et lille tankeeksperiment, at forestille dig internettet som en samling af forskellige "rum" i en stor kontorbygning, hvor forskellige firmaer arbejder. Nogle rum ejer man som virksomhed selv. Her har man frihed til at gøre, hvad man vil. Der kan hænges plakater op på væggene, og rummet kan indrettes præcis, som man ønsker det. Overført til nettet svarer det til ens egen hjemmeside. Denne form for online tilstedeværelse er 100 % kontrolleret af virksomheden.

## DISTRIBUERET TILSTEDEVÆRELSE

Anderledes forholder det sig i de fællesfaciliteter, der deles i kontorbygningen - kantine, mødelokaler, osv. Her gælder andre spilleregler end på ens eget kontor. De forskellige virksomheder i bygningen har opbygget en fælles forståelse for, hvordan fællesfaciliteterne skal bruges. Lidt sådan kan man betragte de sociale medier: Facebook, Twitter, YouTube, rejsecommunities, osv. kan betragtes som rum, der stilles til rådighed for alle på stort set lige vilkår. Denne måde at være tilstede på nettet kalder vi "distribueret tilstedeværelse". Dvs. at man fordeler sin tilstedeværelse ud på mange forskellige medier. Vigtigt er det her at forstå, at virksomheden er til stede på (stort set) samme præmisser som alle andre brugere og derfor ikke på samme måde som på ens egen hjemmeside kan tillade sig at være anmasende ifht. salg og markedsføring. Eksempelvis vil det at komme med et uopfordret tilbud til brugerne på et vilkårligt rejsecommunity kunne sammenlignes med den virkelige verdens sælgere, der forstyrrer frokostgæsterne i kontorbygningens kantine med billige telefonabonnementer.

I stedet bør man gå efter at anvende sit "lånte" rum til at understøtte og servicere forbrugeren ved for eksempel at gå i øjenhøjde med modtagerne og, gennem dialog og samtaler, etablere en tillidsrelation og et venskab med brugerne.

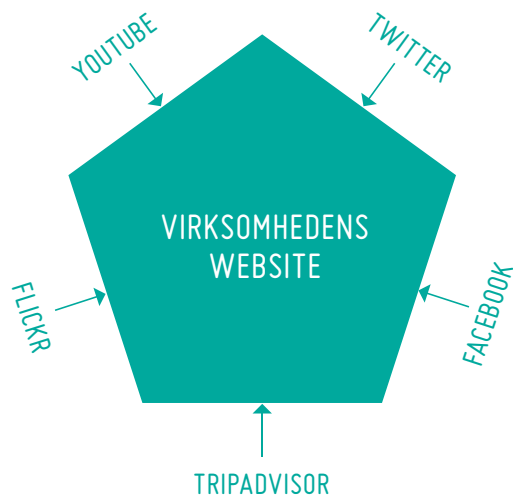
Distribueret tilstedeværelse betyder kort sagt, at man ikke kun lader kunderne besøge eksempelvis sit hotel på sin egen hjemmeside, men også distribuerer sin virksomheds kommunikation ud på nettet. Dermed opbygger man en tilstedeværelse der, hvor ens kunder bruger mere og mere tid, nemlig på de sociale medier. I disse sammenhænge har man mulighed for at opbygge en personlig relation med eksisterende og potentielle kunder.



## INTEGRERET TILSTEDEVÆRELSE

I takt med at brugerne engagerer sig mere og mere i de sociale medier, vil man af og til støde på noget godt og interessant brugerskabt indhold, der omhandler netop ens eget ferieprodukt. Det kan være lige fra noget så enkelt som en turist, der på sin blog deler et link til vores hjemmeside med en kommentar om en dejlig oplevelse, hun havde haft - til andre former for indhold, som fx ferie billeder, videoer o.lign. Denne type indhold kan være guld værd for en hvilken som helst turistaktør, da det er indhold som gæsterne har produceret af ren og skær lyst og begejstring. Mødet med det brugerskabte indhold er for stadig flere netbrugere medvirkende til at øge tilliden til det produkt, man søger information omkring, netop fordi det giver et umanipuleret og ægte indblik i en konkret gæsts oplevelse.

Bliver en feriehusudlejer eksempelvis nævnt positivt på en tidligere gæsts blog, eller har man fundet videoer på YouTube, hvor en gæst har indfanget stemningen og atmosfæren fra sit ophold i sommerhuset, åbner muligheden sig for skabe en 'integreret tilstedeværelse'. At integrere betyder her ganske enkelt, at vi aktivt anvender det brugergenererede indhold skabt af andre brugere på vores hjemmeside. Derved tilføjes hjemmesiden et mere åbent og autentisk indhold, baseret direkte på tidligere kunders oplevelser.



[illegible]

9:

# COMMUNITY MANAGEREN - DEN GODE VÆRT PÅ NETTET

*Et community er et onlinebaseret interessefællesskab, der opstår mellem mennesker. På den måde starter man som udgangspunkt ikke et online community helt fra bunden, man forbinder bare de mennesker, som allerede har et fællesskab om noget.*

# INTRODUKTION

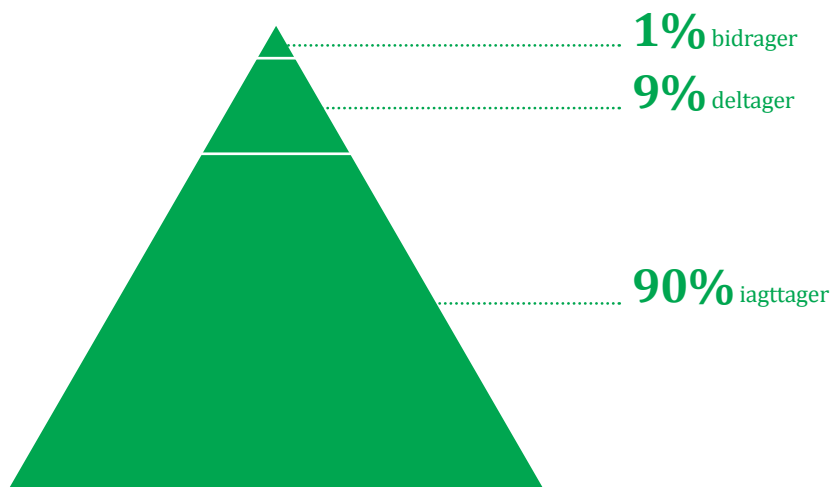
---

Fra en turistaktørs vinkel er der flere ting, som bør medtages i overvejelserne, når man begiver sig ud i arbejdet med online communities og sociale medier. Man kan have en tendens til at tro, at styrken ved communities såsom Facebook består i deres selvorganiserende natur. Man stiller en platform til rådighed og herefter skriver folk vel lystigt og velinformeret om ens produkt? Både ja og nej. Communities følger en generel regel, når det kommer til deltagelse og brugergenereret indhold på nettet, nemlig 90-9-1 reglen.

90 % af ens brugere vil nyde godt af andres bidrag til fællesskabet. De læser og observerer generelt, men bidrager som sådan ikke aktivt.

9 % vil bidrage nogle gange, som regel ud fra indhold der er startet af andre. Det kan være kommentarer og lignende.

1 % vil reelt stå for indholdsskabelse. De sætter dagsordenen og skaber indhold fra bunden.



10 % lyder som udgangspunkt ikke af meget - men nettet er et stort sted, og community managerens rolle er netop at sikre, at man finder lige præcis de rigtige 10 %, der har lyst til at bidrage. Og når det er sagt, er det vigtigt at huske på, at selvom kun 1 ud af 10 skaber indholdet, så ser de resterende 9 personer det og lader sig påvirke. Netop derfor må man ikke underkende betydningen af det brugerskabte indhold.

## OM BEGREBET “COMMUNITY”

---

Der bør knyttes en kommentar til begrebet “community”. Tidligere har man ved udtrykket forstået lukkede fællesskaber, fx et forum hvor rejseinteresserede diskuterer deres aktiviteter. I dag dækker begrebet i langt højere grad over økosystemer, hvor folk med fælles interesser diskuterer og deler på hele internettet. Det er det, vi i forrige kapitel kaldte en distribueret tilstedeværelse. Man deler anmeldelser om hotellet på TripAdvisor, uploader billeder af det på Flickr, video på YouTube, og endelig deler man alt sådant materiale på platforme som Facebook og Twitter. Hjemmesider bør i stigende grad undgå at fungere som isolerede øer, uden at de på en eller anden måde linker til andre sociale medier eller tjenester, hvor kunderne flokkes.

I takt med at sociale netværk, debatfora, blogs og communities vinder indpas i turisternes hverdag, er der opstået en større forståelse af, hvilke menneskelige roller og kompetencer udviklingen af de nye digitale platforme kræver. Der er opstået en helt ny jobtitel - community manager. En community manager står for at udvikle, overvåge og interagere med det indhold, som turisterne skaber online.

For at opnå succes med det brugergenererede indhold er det vigtigt, at denne community manager har en personlig og engagerende måde at kommunikere på. Der er altså tale om egenskaber, som mennesker besidder - ikke virksomheder. Af samme grund kan man faktisk koge de fleste community-manager-funktioner ned til ét ord: humanisering. Han eller hun er med til at sætte et menneskeligt ansigt på virksomheden og på de kommunikationshandlinger, som den indgår i - på egne profiler og sites, og på internettet som helhed.

Vi har ud fra flere års arbejde med onlinefællesskaber og communities identificeret en række opgaver, som en community manager bør være i stand til at varetage. I turistindustrien har man typisk mange kasketter på i organisationen, så brug nedenstående til at forstå, hvilke nye kompetencer og roller, der er i spil, når man går fra offline til online.

# 1: DEN GODE VÆRT

Et community kan sidestilles med en fest eller en reception. Community managerens rolle er at være vært for festen. Hun skal sørge for, at gæsterne føler sig velkomne og tilpasse i fællesskabet. Hun skal skabe en god atmosfære for diskussioner og deling af indhold, både på virksomhedens egne profiler og på andre hjemmesider, hvor man bliver nævnt. Samtidig skal hun spotte interessante mennesker og historier og sørge for, at alle bliver opmærksomme på dem.

Endelig skal hun skabe de "fysiske" rammer for festen. Køkkenet skal være rent, og stuen skal være indbydende. Det vil sige, at teknikken skal fungere, og de besøgende turister skal ikke føle sig begrænset af besværlige og unødvendige problemer. Indholdet er og skal være det vigtigste.



At 1:47pm on October 5, 2010, Nina Meyer said...

Hej Signe.

Velkommen til Headstart!

Jeg håber, du får glæde af netværket, både online og offline.

Du er altid velkommen til at kontakte mig med spørgsmål eller gode ideer:)

Mange hilsner

Nina - Seismonaut

Her ses hvordan medlemmer af Headstart-netværket bydes velkommen, og dermed føler sig hjemme fra begyndelsen. (Headstart New Media Network: [www.headstartnetwork.dk](http://www.headstartnetwork.dk))

## 2: OMBUDSMAND OG AMBASSADØR

Community manageren skal både fungere som ombudsmand for de besøgende, og som ambassadør for virksomheden. Det er en kompliceret rolle, og man bevæger sig på en knivsæg mellem de to interesser. Det er vigtigt, at man sætter rammerne for, at ens gæster bliver loyale deltagere, som føler, at deres feedback tages til efterretning. Samtidig skal man naturligvis varetage virksomhedens interesser. Heldigvis er de to ting i sidste ende oftest én og samme sag.

At lytte til brugerne indebærer for det første, at man overvåger anmeldelser, diskussioner og indlæg og forstår at sætte sig i brugerens sted. Det kan være let at affærdige klager med et "sådan er det nødt til at være her hos os, fordi..."; men gæsten ved ikke hvilke årsager, der ligger til grund for situationen. Og han er for så vidt heller ikke interesseret.

Community manageren skal besvare forespørgsler ærligt og reagere inden for en rimelig tidsramme. De fleste anmeldelsesplatforme tillader fx, at man automatisk modtager emails, når der kommer nye indlæg. Det samme er tilfældet med fx Twitter. Det er altså relativt overskueligt at få at vide, når der er nye tråde, man bør tage fat i.

**Management response from Brian Anderson, General Manager**  
(Management representative)  
*Aug 24, 2010*

Thank you for your review. Upon notification, we immediately contacted Jeff Neal of Neal Pest Control from Plymouth, MA to investigate the room. Jeff concluded the bug in question was not a bed bug. I am sorry if we gave you the impression that we do not take these items seriously. Thank you for bringing it to our attention.

*This response is the subjective opinion of the management representative and not of TripAdvisor LLC.*

I dette tilfælde besvarer et hotel en særdeles utilfreds kunde sagligt og undskyldende, og læsere af anmeldelsen vil derfor kunne se, at "bed bugs" ikke er et generelt problem på hotellet.

### 3: KOMMUNIKATØR OG MODERATOR

Kommunikatørrollen kræver, at community manageren kan bruge og forstå forskellige onlinebaserede kommunikationsværktøjer som blogs, video, sociale netværk, TripAdvisor, Twitter m.v. Både for at kunne lytte til hvad folk skriver og siger om communityet, men også for at kunne benytte dem aktivt i arbejdet med at række ud efter potentielle brugere på eksterne sites og platforme.

Rollen kræver også, at man kan gyde olie på vandene i ophedede diskussioner, og bringe diskussionen på ret kurs igen. Nødvendigheden af den form for moderation stiger proportionalt med deltagelsesniveauet, hvorfor det både på kort og langt sigt er en vigtig del af community managerens rolle. I turistbranchen er det måske mindre ofte, at man oplever skænderier på sine platforme, men det kan stadig ske, og man bør være opmærksom på muligheden.

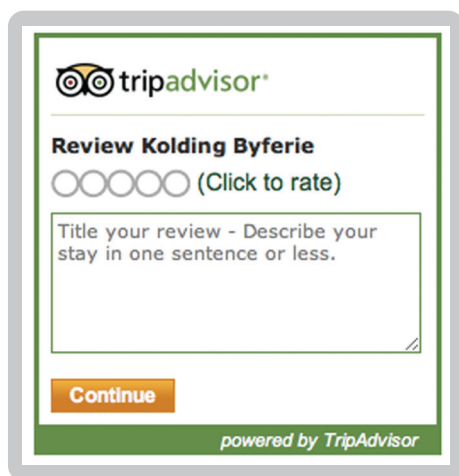


I eksemplet ovenfor modererer Christian Estrup fra Kabelpark i Hvide Sande på ganske fin vis en debat omkring hvilken øl der skal være i hannerne på attraktionen til den kommende sæson.

## 4: REDAKTØR FOR VIDEN OG INDHOLD

Succes for ethvert community afhænger 100 % af det indhold, der er i det. Der er behov for godt, relevant og engagerende indhold, som er værdifuldt for turisterne. Godt billedmateriale, opdaterede og tidssvarende anmeldelser, video, og andre tillidsskabende ting.

En del virksomheder fejler i deres brug af sociale medier, fordi de tror, at brugerne selv kan stå for alt indhold. Mens rejsebranchen er i den gunstige situation, at fx anmeldelser oftest vil dukke op i et vist antal af sig selv, så er en relevant indholdsstrategi stadig en nødvendighed. Ideelt set har man en vekselvirkning mellem indhold fra aktøren selv og indhold fra turisterne, som besøger den. Fx indeholder TripAdvisor en række mekanismer, som kan være med til at øge antallet af anmeldelser. Bokse til integration på ens hjemmeside og specielle links, som i e-mails kan lede direkte videre til en profilside omkring ens virksomhed.

The image shows a screenshot of a TripAdvisor review widget. At the top is the TripAdvisor logo. Below it, the text 'Review Kolding Byferie' is displayed. Underneath the title are five empty circles for rating, followed by the text '(Click to rate)'. Below the rating is a text box with the placeholder text 'Title your review - Describe your stay in one sentence or less.' At the bottom left of the widget is an orange 'Continue' button. At the bottom right, it says 'powered by TripAdvisor'.

Denne lille boks kan integreres på enhver hjemmeside, og tillader ens brugere at oprette anmeldelser let og hurtigt.

## 5: INTERN ILDSJÆL

Næsten uanset en organisations størrelse er der en overhængende fare for, at et nyt initiativ som etableringen af en tilstedeværelse på sociale medier, når nyhedens interesse er ovre, lider en hensygnende og ukendt tilværelse blandt de forskellige afdelinger og medarbejdere. Her har community manageren en vigtig funktion som intern agent og kultivator, der vedligeholder og fremmer anvendelsen af de nye platforme.

Et vigtigt område her er at stå for opkvalificering af medarbejdere og at klæde dem på til brugen af et socialt medie. Erfaringer fra branchen viser, at der i mange organisationer sidder en del, som har en vis berøringsangst, når det kommer til nettet og det at skrive online. At alle kan se det man skriver, giver præstationsangst. Det er en kulturel og mental barriere, som det er meget vigtig at hjælpe folk over. Det kan være via interne workshops eller seminarer, pædagogiske screencasts eller decideret konsulenthjælp. Formålet er at afdramatisere det hele og at gøre de mange muligheder synlige for folk. Og allerhelst få formidlet, at det faktisk er rigtigt sjovt at få hurtig og umiddelbar feedback og reaktioner, som det ofte sker på de sociale medier.

Som et led i den proces er det vigtigt at spotte interne "talenter" - folk som synes, det er sjovt at være online og bruge de nye medier proaktivt. Alle har superbrugere, og det handler om at finde og engagere dem. Både for at udnytte alle tilgængelige ressourcer, men også for at sikre en vis kontinuitet, hvis community manageren en dag forlader organisationen.



Et eksempel på disse ildsjæle er "The Social Media Committee" fra The Lower East Side Tenement Museum i New York (som her ses på en firmaudflugt). Her startede 3 medarbejdere en arbejdsgruppe for brugen af sociale medier, længe før ledelsen fik øjnene op for deres nytteværdi. Senere kom meddelelsen fra ledelsen: "Vi hører, at vi bør være til stede på disse sociale medier!" Dertil kunne de tre medarbejdere så svare, at dette allerede var tilfældet, og at man var godt i gang med at udvide engagementet.

## OPSAMLING

---

De fem roller og opgaver, der er beskrevet i dette kapitel, kan opsamles i et sæt af kommunikationsdyder, en god vært på nettet formår at håndtere:

- At lytte til de samtaler ens kunder har online
- At åbne op for virksomhedens kommunikation
- At deltage på de relevante sociale medieplatforme for ens virksomhed
- At engagere sine kolleger og sin ledelse til aktivt at bruge de nye muligheder
- At motivere både kunder og samarbejdspartnere til at deltage

Guiden her skal ses som en indledende fingerpeg i retning af at blive en god community manager - men man bør som altid tilpasse sig situationen. Tag udgangspunkt i de gode råd, og udvid med dine egne erfaringer.

## This image shows a blank sheet of white paper with horizontal green ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There is no text or other markings on the paper.

# 10:

## MOBILTELEFONEN I TURISTINDUSTRIEN

*Over 90 % af alle turister, der besøger Danmark, medbringer en mobiltelefon på ferien. Mobiltelefonen er således et meget relevant medie at indtænke i en strategi for fremtidens digitale turistinformation.*

# INTRODUKTION

---

Mobiltelefonen er for de flestes vedkommende blevet en fast integreret del af tilværelsen. En mobiltelefon kan imidlertid være mange ting, og begrebet er derfor en smule misvisende. Der kan være tale om alt fra en simpel Nokia telefon med en sort/hvid skærm og SMS som den mest avancerede kommunikationsform, til en iPhone eller anden smartphone med mobilt bredbånd, GPS og en stor farveskærm.

Vi vil i dette kapitel gennemgå en række mobilteknologier, så du bliver bedre rustet til at vurdere hvilke tiltag, der kan være relevante for dig. Det er nemlig ikke alle teknologier, der egner sig lige godt til brug i turistindustrien.

## VOICE (STEMMEOPKALD)

---

Her er tale om ganske almindelige stemmeopkald, altså telefonopkald til enten en båndoptagelse eller en "rigtig" person. Denne tjeneste kan tilbydes som et alternativ til et besøg på det lokale destinationskontor. Det koster almindelig telefontakst at ringe til, og vil som oftest være billigere at benytte end et dataopkald - også for udenlandske turister.

## CASE

I Kiev tilbyder "Voice Guide Ukraine" mulighed for at komme i kontakt med en turistbureau medarbejder døgnet rundt.

**Se mere her: <http://kortlink.dk/6qth>**

# SMS

---

SMS, der er en engelsk forkortelse for Short Message Service, er en standard for små tekstbeskeder, der kan sendes til og fra en mobiltelefon. Der findes få mennesker tilbage i den vestlige verden, som ikke har erfaring med at benytte SMS. Denne relativt simple teknologi er blevet en vigtig del af manges hverdag. Der sendes over 12 mia. SMS'er mellem danske telefoner om året.

Tekstbeskederne kan maksimalt være på 160 tegn, men stort set alle telefoner kan i dag håndtere sammenkædede beskeder, som muliggør meget længere beskeder. Som medie er SMS'en begrænset af kun at kunne indeholde tekst. Det har dog den klare fordel, at det er billigere at benytte end telefon- og dataopkald. EU har blandt andet fastsat en maxgrænse på 1 kr. pr. afsendt SMS i udlandet.

Det er relativt billigt at opsætte en SMS-løsning, igennem hvilken man kan udbyde en SMS-turistservice - såsom en opdateret besked over tre aktiviteter, der sker i byen den aktuelle dag. I sådan et tilfælde ville man kunne bruge enten de kendte firecifrede SMS-koder eksempelvis 1212, hvor man så lejer (man betaler for brugen i en periode) et nøgleord - som fx silkeborgturist - og således sikrer, at alle, der sender en besked til 1212 og starter med at skrive silkeborgturist, havner det rigtige sted. Alternativt kan man benytte ottecifrede mobilnumre.

## CASE

1:

På Bali kan der via SMS modtages information om lokale og nuværende events.

**Se mere her:** <http://kortlink.dk/6qtm>.

2:

I Vietnam tilbydes et særligt taletidskort, som har indbygget adgang til en gratis turist-SMS-tjeneste, der kan benyttes af turister til at få svar på spørgsmål via SMS.

**Se mere her:** <http://kortlink.dk/6qtk>.

# MMS

---

MMS er en udvidet udgave af SMS, hvor der udover (stort set) ubegrænset tekst også kan indgå billeder, video og lyd. Det er dyrere at sende end SMS, fordi der her skal overføres data - og også modtageren må betale for datamodtagelsen. Skal MMS fungere på mobiltelefonen, skal telefonselskabet i de fleste tilfælde anmodes om en "MMS-profil". MMS er ikke et medie, som vi vil anbefale at bruge, da der til distribution af multimedieindhold findes bedre løsninger.

## 3G

---

De fleste moderne mobiltelefoner er i dag såkaldte 3G-telefoner (ikke at forveksle med teleselskabet 3, de har ikke noget med hinanden at gøre). 3G er en fællesbetegnelse for tredje generation af mobiltelefoner. Rent teknisk er der tale om en videreudvikling i forhold til GSM-teknologien med den såkaldte UMTS-teknologi, som gør en meget højere båndbredde tilgængelig i mobilnettet.

Med 3G kan mobilbrugere tilgå internettet og hente data derfra, med alt hvad det indebærer af muligheder. Hvordan internettet konkret tager sig ud, afhænger af telefonen. Lidt ældre 3G-telefoner viser en komprimeret udgave, som ikke egner sig til store billeder og multimedieindhold, mens alle nyere smartphones (iPhone, Android telefoner, Windows Phone etc.) viser hjemmesiderne, som vi kender dem, når vi surfer fra vores normale computer. Hvis man gerne vil have, at ens almindelige hjemmeside egner sig til mobilbrug, så bør man undgå Flash og lignende elementer.

Ulempen ved 3G er, at det især i udlandet kan være en dyr fornøjelse at benytte. Man betaler som regel for det antal megabyte man henter ned, og det kan hurtigt blive særdeles dyrt. Især lyd og video fylder en del.

# WIFI

---

Wifi er det, som vi daglig tale kalder trådløst internet. Vi kender det fra vores bærbare computere, hvor det tillader os at slippe for at skulle sætte et kabel i siden af computeren. Brugen på mobiltelefonen er sådan set den samme - den tillader telefonen at tilgå internettet trådløst. Fordelen ved wifi frem for 3G er, at man går udenom telefonregningen. Det vil altså sige, at folk kan surfe på internettet fra mobilen uden at frygte store dataregninger, når de kommer hjem.

Alt afhængig af den trådløse routers styrke kan man dække en radius på 10 - 500 meter. Startsidens, som brugeren møder, kan bestemmes fra serveren, og man kan begrænse adgangen til bestemte sider.

## CASE

Det Parisiske turistkontor er i gang med at rulle 400 gratis "hotspots" ud i og omkring byens største turistattraktioner. Det betyder, at man som turist nu kan få adgang til nettet mange steder i byen - ganske gratis.

**Se mere her: <http://kortlink.dk/6qt8>**

# STREGKODER (QR)

---

De såkaldte 2D-stregkoder (også kendt som QR-koder) er en videreudvikling af de traditionelle stregkoder, som kendes fra ethvert supermarkedsprodukt. Man tager et billede af et bestemt mønster, som telefonen så omdanner til tekst. Oftest bruges dette til at give et link til indhold på fx det mobile internet. For at læse koderne skal man naturligvis have en mobiltelefon med kamera, og derudover et lille stykke software, som kan læse 2D-stregkoderne.

2D-stregkoder er en let måde at lede folk videre til indhold på nettet, uden at de skal huske på lange internetadresser. For at kunne bruge 2D stregkoder kræves imidlertid, at man har et forholdsvis godt kamera på telefonen, og at man på forhånd har hentet et lille gratisprogram til aflæsning af stregkoderne. Såfremt koden linker videre til indhold på internettet, skal man dog igen være opmærksom på, at det koster dyre datakroner, hvis ikke man har stillet en trådløs internetforbindelse til rådighed.

## CASE

Det pariske stormagasin Lafayette udgiver en gratis turistguide, hvori der nu er indlejret QR-koder på siderne. De linker videre til mobile hjemmesider, som fortæller mere om eksempelvis attraktionerne.

**Se mere her:** <http://kortlink.dk/6qtr>

# PODCASTS ELLER AUDIOGUIDES

---

Podcasts dækker over brugen af lydfiler til turistinformation. En podcast kan overføres til telefonen på to måder: Enten på forhånd, altså hjemmefra, fx fra en computer, eller den kan downloades på brugsstedet. En SMS eller 2D-stregkode kan fx linke til en podcast. Hentning af en podcast kræver igen en dataforbindelse (internet), hvilket kan være dyrt. Selve lydfilen kan være en audioguide eller lignende.

## CASE

Et glimrende eksempel på brugen af lydfiler finder vi hos Oneworld Alliance (en samling af flyselskaber), som tillader download af gratis audio-byguides via wifi i lufthavnen før afgang. Disse kan hentes ned på mobiltelefoner, laptops og andre gadgets, som måtte have indbygget wifi. Alle flyrejsende kan hente op til tre gratis lydbøger, hvilket må siges at være en god ekstraservice.

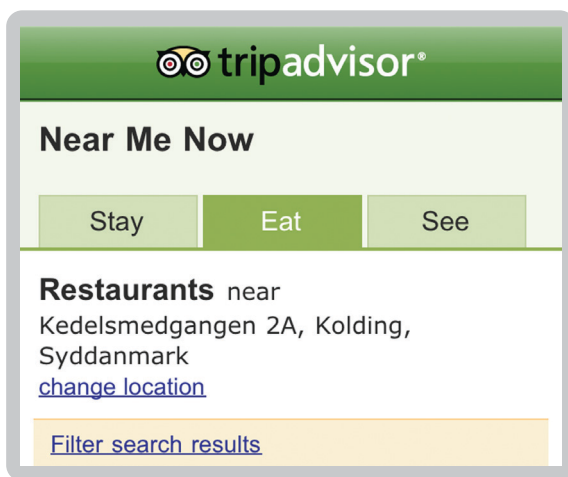
**Se mere her: <http://kortlink.dk/6qtv>**

## SELVSTÆNDIGE PROGRAMMER – APPS

Et selvstændigt program (i daglig tale kaldet Apps som er synonym for applikation) dækker over eksempelvis en guidebog, som ville kunne downloades til mobiltelefonen. Dette kan gøres på forhånd eller på brugsstedet, og der indgår de sædvanlige dataforbehold. Selve applikationen kan indeholde billeder, lyd og tekst, afhængig af mulighederne på telefonen. Fordelen er, at man potentielt set kan få en mini-guidebog ned på mobiltelefonen uden merpris for brugeren. Den kan hentes inden afgang, og man undgår roaming-priserne (den merpris teleselskaberne pålægger ens regning, når man rejser til udlandet). Dog kræver det viden om, hvordan man installerer og bruger programmer på sin telefon, og ikke alle telefoner bruger samme "programstruktur". De fleste smartphones, som bliver mere og mere udbredte, benytter enten Apples App Store eller Googles Android Market. Det vil derfor ofte være en fordel i dag at overveje én af disse platforme, hvis man vil lave en app.

## CASE

Mange apps er i dag nedskalerede versioner af hjemmesider, hvor der er tilføjet en ekstra funktionalitet. Fx har TripAdvisor en app til iPhone, som henter indhold fra hovedsiden på [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com). Man kan vælge at søge efter fx et hotel eller en restaurant ved hjælp af navnet, men man kan også bruge telefonens GPS. Her fortæller man app'en, at man gerne vil vide, hvad der er "Near me now". Så vises de indholdsposter på TripAdvisor, som er i den umiddelbare fysiske nærhed af telefonen. Det er fx en god måde at finde ud af, om restauranten man står over for, er værd at besøge eller ej.



# GPS

---

GPS er efterhånden at finde i de fleste nye telefoner, og disse tillader navigation via kort. Dette kan bruges sammen med lokationsbaserede tjenester, der anvender placering som afsæt for visningen af relevant information.

## CASE

1:

Et interessant eksempel på brug af GPS findes i Sydafrika, hvor der sammen med din lejebil inkluderes en GPS-tourguide. Bilens navigationssystem er kædet sammen med radioen, og du kan nu vælge at få turistinformation afspillet omkring de områder, du kører igennem.

**Se mere her: [kortlink.dk/8cr9](http://kortlink.dk/8cr9).**

2:

Et andet eksempel er iPhone tjenesten Unlike. Unlike finder attraktioner i nærheden af dig ud fra GPS'ens lokationsoplysninger.

**Se mere her: <http://unlike.net>**

# AUGMENTED REALITY

---

AR står for Augmented Reality, og kaldes ofte for AR. AR er en meget ny form for interaktion mellem den virtuelle og den virkelige verden. Mens det pt. er i sin vorden, så vil det uden tvivl blive stort, og det vil sandsynligvis ske indenfor en overskuelig årrække. Ideen er, at man lægger et ekstra "lag" på virkeligheden ved at se igennem sin kameramobil. Man kan forestille sig, at man ser på Eiffeltårnet gennem kameraet og herefter får information om tårnet direkte på skærmen (hentet fra internettet), fordi den ved hvor du er (GPS), i hvilken retning du kigger (kompas), og hvad du ser på (et program genkender Eiffeltårnets bygningsstruktur i kameraet).

## CASE

1:

Layar er en applikation, som giver mulighed for at se information om de ejendomme, man kigger på.

**Se mere her:** <http://kortlink.dk/6qtb>

2:

NearestWiki, som er et "Wikipedia lag" til attraktioner, hvor den fx fungerer i lighed med det nævnte Eiffeltårnseksempel og henter information ind fra Wikipedia.

**Se mere her:** <http://kortlink.dk/8cra>

# BLUETOOTH

---

Bluetooth er en trådløs måde at overføre data, som mange kender fra headsets og tilbehør til mobilen. Den kan også bruges til at overføre billeder og programmer, men er langsom og besværlig. I dag benyttes den stort set ikke længere til andet end tilbehørsfunktionen. Vi vil derfor ikke anbefale, at man opsætter Bluetoothstandere eller lignende løsninger i dag.

[illegible]

.....

.....

## AFRUNDING

---

“Godt værktøj er det halve arbejde”, lyder et dansk ordsprog. Målet med denne bog har været at udstyre dig med en række konkrete digitale værktøjer, igennem hvilke du kan styrke din digitale tilstedeværelse. Værktøjerne er alle et skridt på vejen til at opnå synlighed på nettet, mere salg og dermed øget vækst. Samtidig er værktøjerne også vældigt gode til at forbedre kundeservicen og oplevelsen af din virksomhed.

Det er nemt at blive overvældet af de mange nye muligheder. Vi anbefaler derfor også, at man prøver sig frem lidt efter lidt. Lad være med at kaste dig ud i eksperimenter med alle værktøjerne på én gang. Prøv dem af en efter en, og læg en plan for, hvorfor og hvordan du vil bruge det enkelte værktøj.

I den digitale værktøjskasse har vi valgt at introducere de enkelte værktøjer på et mere overordnet niveau. Det vil sige, at der er masser af muligheder for at bruge værktøjerne på mere skråddersyet og avanceret vis, såvel som at tænke dem mere strategisk ind i forretningen.

Såfremt du ønsker at få mere indsigt i, hvordan din virksomhed strategisk kan få gavn af de nye og sociale medier, er du velkommen til at tage fat i Seismonaut på tlf. 70 270 310 eller via e-mail på [info@seismonaut.com](mailto:info@seismonaut.com).

---







# DEN DIGITALE VÆRKTØJSKASSE

Langt de fleste turister bruger i dag internettet som et naturligt led i planlægningen af ferien. Både hvad angår rejsemål, oplevelser og ophold. Det nye er, at teknologien for alvor er blevet moden. Folk er blevet fortrolige med nettet og forstår nu, at det, der markant adskiller internettet fra tv, radio og tryksager, er, at det er interaktivt. Det betyder, at kommunikationen nu går begge veje: fra virksomhed til kunde og tilbage igen – og ikke mindst fra kunde til kunde. Det stiller helt nye krav til fremtidens digitale turismeinformation. Spørgsmålet er, hvad der kræves, og hvad man kan gøre?

Den digitale værktøjskasse er en introduktion til den digitale udvikling og de muligheder, den åbner op for i oplevelses- og turistindustrien. Håndbogen introducerer igennem 10 kapitler en lang række værktøjer, som enhver turistaktør bør kende. Værktøjerne er, som alle gode værktøjer, nemme at bruge og praktiske på hver sit område. På overskuelig vis forklares og illustreres hvert værktøj, så man hurtigt kan gå i gang med eksperimenterne og bruge de nye medier til at skaffe nye kunder og skabe endnu bedre service og oplevelser for de eksisterende.

Den digitale værktøjskasse er udviklet og skrevet af konsulenthuset Seismonaut med midler fra Vækstforum og Region Midtjylland, via Midtjysk Turisme.

ISBN 978-87-994282-0-5

regionmidtjylland **midt**

midtjysk **TURISME**

**seismonaut**