



SATOCAN TURISMO & KULTUR

VEREINBARUNGEN UND WERTE, WELCHE DIE GRUNDLAGEN DER VON SATOCAN TURISMO EINGEGANGENEN SOZIALEN, KULTURELLEN UND INFORMATIONSSALLIANZEN DARSTELLEN

Mit den Vorschlägen, die wir im Rahmen dieses Aktionsplans unterbreiten, sollen die folgenden Ziele angestrebt werden:

1. Zur Förderung der Kundenbindung möchten wir den Besuchern, bzw. den in unserem Hotel abgestiegenen Gästen, ein wertvolles kulturelles Angebot unterbreiten, das ihrem Aufenthalt bei SATOCAN TURISMO ein zusätzliches Interesse verleiht, um ihre Urlaubserfahrung zu bereichern und sie dazu zu bewegen, uns bei späteren Gelegenheiten erneut zu besuchen.
2. Wir sind bestrebt, die Marke jeder unserer Einrichtungen mit kulturellen Attraktionen und Veranstaltungen in Verbindung zu setzen und diese Assoziation im Geiste unserer Zielgruppen nachhaltig zu verankern, um auf diese Weise dazu beizutragen, die Marktstellung unserer Marken langfristig zu festigen.
3. Wir haben die Absicht, uns der digitalen Kommunikation zu bedienen, um unsere Zielgruppen über Veranstaltungen aus dem Bereich der Kunst und Kultur zu informieren und sie davon in Kenntnis zu setzen, dass sich unsere Marken an der Veranstaltungstätigkeit in der örtlichen Gemeinschaft, in der sie betrieben werden, aktiv zu beteiligen pflegen. Damit soll ein Mehrwert für unsere Marken geschaffen und diese über Online-Plattformen, die sozialen Netzwerke, die Presse, Zeitschriften aus dem Bereich der Kunst und Kultur, über andere Medien aus diesem Umfeld und aus der Tourismusbranche sowie über die Informationsmedien unserer autonomen Gemeinschaft bekannt gemacht werden.
4. Wir möchten ein Konzept der „Coolculture“ in der Tourismusbranche und den örtlichen Gemeinden, in denen wir tätig sind, entwickeln. Zu diesem Zweck sollen Verbindungen geschaffen und Serviceleistungen entwickelt werden, die zur Verbreitung der COOLCULTURE -Philosophie beitragen und diese als Grundhaltung, die für alle von uns angebotenen Aktivitäten kennzeichnend ist, weitervermitteln sollen.

VEREINBARUNGEN UND HANDLUNGSKRITERIEN

1. NACHHALTIGKEIT

Unter Nachhaltigkeit ist in diesem Zusammenhang die Unterstützung und Zusammenarbeit zu verstehen, die unsere Marke im Rahmen verschiedener künstlerischer, professioneller oder kultureller Aktivitäten und Veranstaltungen leistet und die uns langfristig zu positiven Ergebnissen verhelfen sollen. Damit möchten wir unter anderem aber auch zu einer nachhaltigen wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Entwicklung unserer Region beitragen.

- Die Beteiligung an Projekten aus dem Kultursektor und die Förderung der mit den bildenden Künsten verbundenen Werte stellen unsere Marke in einen engen Zusammenhang mit der zeitgenössischen Kunst der Kanarischen Inseln. Unser Unternehmen stellt seine Räumlichkeiten in den Dienst der heimischen Kunst und diese Räume werden dank ihrer hervorragenden

GOLD

Qualität noch zusätzlich dazu beitragen, dass die KUNST in unserer Region zu einem wahren Genuss wird.

- Unsere Marke wird an Projekten, Veranstaltungen und Programmen mitarbeiten, die künstlerische, kulturelle oder andere professionelle Aktivitäten beinhalten oder sozialen Inhalten von allgemeinem Interesse gewidmet sind, um auf diese Weise eine Verbindung zwischen unserer Marke und der heimischen Kunst- und Kulturszene zu schaffen. Unsere Marke engagiert sich für die wirtschaftliche und soziale Weiterentwicklung der örtlichen Umgebung, in der sie tätig ist, indem sie ihr Zielpublikum mit ganz neuen Angeboten anzulocken versteht.
- Das Angebot von Serviceleistungen und die Umsetzung der oben erwähnten Projekte in unseren Räumlichkeiten wird die Stellung unserer Marke auf dem Markt langfristig stärken und bewirken, dass unsere Zielgruppen unsere Marke mit den genannten Bereichen automatisch assoziieren. Unsere Marke zielt damit darauf ab, von den einflussreichsten Meinungsführern als eine der wichtigsten Marken der Branche wahrgenommen und angepriesen zu werden.

2. BRANDING-ART

Dieser Begriff ist hier rein subjektiv zu verstehen. Wir beziehen uns damit auf die Integration einer Marke in die Welt der Gegenwartskunst. Diese Integration erfolgt in freiwilliger Form und übt schließlich einen prägenden Einfluss auf das Image des Unternehmens und die von diesem betriebene Unternehmensstrategie aus. Ausgehend von verschiedenen Aspekten und Vorschlägen dringt die Kunst auf diese Weise in das Gebiet der Markenkommunikation ein und umgekehrt.

Beim BRANDING-ART werden die Ideen des „lateralen“ Marketing angewandt, eine Methode, die dazu einlädt, verschiedene Optionen der Nutzung, verschiedene Zielmärkte und verschiedene Zielsetzungen und Situationen, die zuvor bereits ausgeschlossen wurden, erneut in Erwägung zu ziehen, um Konzepte für neue Lösungen zu erarbeiten. Durch die Schaffung neuer Kategorien werden letztlich auch neue Märkte geschaffen.

Die Anwendung des lateralen Marketings erfordert daher die Schaffung ganz neuer Konzepte und eine neue Strukturierung des Marktes, indem neue wertschöpfende Angebote entwickelt werden, die zur Innovation der Produkte und zur Erreichung neuer Zielgruppen beitragen können.

Es wird immer wichtiger für die Unternehmen und Marken, flexibel und gegenüber neuen Nachfragen und neuen Trends, die in der Welt der Kunst, der Events und der Kommunikation aufkommen, offen zu sein. Diese Notwendigkeit ist darauf zurückzuführen, dass der Verbraucher immer wieder nach neuen Kommunikationserlebnissen verlangt, die ihrerseits unterschiedlicher und beeindruckender, neuer kultureller Ausdrucksformen bedürfen.

Bei der Wahl der künstlerischen Inhalte und Montagen sowie der Bearbeitung derselben ist daher stets die Verbindung zu den neuesten Strömungen in der zeitgenössischen Kunst der Kanarischen Inseln im Auge zu behalten. Im Bedarfsfall ist zur Mitverfolgung und Beurteilung der neuesten Tendenzen und zur Auswahl der Projekte, an denen sich das Unternehmen zu beteiligen beabsichtigt, auf die Mitarbeit von Fachleuten und professionellen Experten der Kunst zurückzugreifen, um eine nutzbringende Koordination der Markenaktivitäten mit den neuesten Trends in der Kunst- und Kulturszene gewährleisten zu können.



3. BETEILIGUNG DER MARKE

Das Unternehmen wird mit anderen Körperschaften zusammenarbeiten, während es gleichzeitig das Umfeld erkundet, sich über die darin durchgeführten Aktivitäten informiert und die notwendigen Fähigkeiten zur Erschaffung neuer Inhalte erwirbt, die das Eventangebot bereichern und die Projektkommunikation und Wertschöpfung der Marke verbessern können.

Das Unternehmen wird zu diesem Zweck in der kulturellen Gemeinschaft, in der die Marke tätig ist, Beziehungen zur Kunstszene aufbauen, sich an kulturellen Projekten im Zusammenhang mit der kanarischen Gegenwartskunst beteiligen und diese in ihr Event- und Veranstaltungsangebot aufnehmen. Ebenso wird sich das Unternehmen an Aufrufen zu Wettbewerben in verschiedenen Kunstrichtungen und an deren Veranstaltung beteiligen, um auf diesem Wege das Image der Marke im internationalen Tourismus und auf lokaler Ebene zu fördern.

Das Unternehmen wird sich bemühen, wertschöpfende Inhalte zu erschaffen und diese über den Einsatz verschiedener Medien, von der Website bis zum Blog der Marke, sowie über Online-Plattformen, die sozialen Netzwerke, die Presse, Zeitschriften aus dem Bereich der Kunst und Kultur, andere Medien aus diesem Umfeld und aus der Tourismusbranche sowie über die Informationsmedien unserer autonomen Gemeinschaft zu verbreiten.

Die Werte und Projekte der Marke sollen mit ihren konkreten, charakteristischen Eigenschaften durch den Einsatz der digitalen Kommunikation der Öffentlichkeit vermittelt werden. Dabei soll auch die zwischen der Marke und der zeitgenössischen Kunst der Kanarischen Inseln bestehende Verbindung hervorgehoben und Information über verschiedene, nach Kategorien eingeteilte Bereiche übermittelt werden, wie etwa die Kultur, das religiöse Umfeld, Kunstwettbewerbe und Aufrufe zu Wettbewerben, die von der Marke unterstützt werden, regionale künstlerische Projekte, die Sponsorentätigkeit des Unternehmens sowie Events und Veranstaltungen, die für unsere Zielgruppen von Interesse sein könnten.

4. KOMMUNIKATION UND PHILOSOPHIE DER COOLCULTURE

KONZEPTE: COOLCULTURE – Verschiedene Kategorien der Coolculture für die WEBSITE der Marke.

Zunächst muss ein „Coolculture“-Konzept für die örtliche Gemeinschaft, in der die Marke tätig ist, entwickelt und in diesem Sinne wertschöpfende Leistungen und künstlerische Inhalte geschaffen werden, die sich in dieses Konzept eingliedern lassen und in der örtlichen Gemeinschaft zur Wertschöpfung beitragen können.

Es müssen also Inhalte erschaffen werden, die sich an diese Philosophie anpassen und diese sind danach über den Einsatz verschiedener Medien, von der Website bis zum Blog der Marke, sowie über Online-Plattformen, die sozialen Netzwerke, die Presse, Zeitschriften aus dem Bereich der Kunst und Kultur, andere Medien aus diesem Umfeld und aus der Tourismusbranche sowie über die Informationsmedien der autonomen Gemeinschaft, in der die Marke tätig ist, zu verbreiten.