

—

Kernefortælling

Afrapportering delopgave 1

Kernefortælling og prioritering af målgrupper i
sammenhæng med den nye Vestkyst-fortælling

—

Indledning

I denne rapport har vi samlet de tre nye kernefortællinger, som er resultatet af vores arbejde med aktørerne i Thorsminde-Thyborøn. Kernefortællingerne har været præsenteret for arbejdsgruppen, for de forskellige aktører og på et borgermøde i Thyborøn. Her har vi indsamlet kommentarer, som siden er indarbejdet i de udgaver, der foreligger i denne rapport.

Rapporten omfatter anden del af arbejdet med profil, kernefortællinger og målgrupper for Vækstprojekt Thorsminde-Thyborøn.

Afrapporteringen af delopgave 1 er hermed fuldbragt.

God læselyst.

Indhold



Del 1: Baggrund

Det nye Danmarksbrand

Vestkystfortællingen

Life Out West - i Thyborøn/Thorsminde

Om vores kernefortællinger

Prioriterede målgrupper

Hvad er personas?

Del 2: Kernefortællinger og prioriterede målgrupper

Thyborøn: Kernefortælling/Målgrupper/Personas

Thorsminde: Kernefortælling/Målgrupper/Personas

Kyststrækningen: Kernefortælling/Målgrupper/Personas

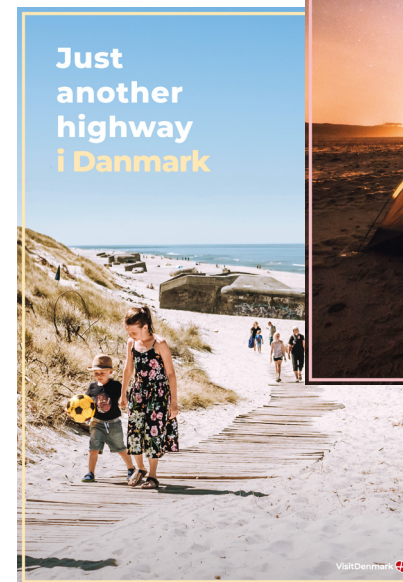
Nyt Danmarks-brand

Danmark får et nyt ansigt

VisitDenmark har lanceret et nyt brand-univers, der skal positionere Danmark over for primært udenlandske gæster.

Universet tager udgangspunkt i, at vi i Danmark hverken har Eiffeltårnet eller pyramiderne. Vi har tilgængæld noget helt andet: Den danske livsstil og hverdag. Og den er noget særligt set med turisternes øjne. 'The Land of Everyday Wonder' er essensen i den nye fortælling. Den finder sit udtryk i konceptet: Just another _____ in Denmark/an der Dänischen Nordsee/In Thorsminde/Thyborøn.

Konceptet bruges også i en ny Vestkyst-fortælling og fortællingen om Life out West.



Vestkystfortællingen

Herude vestpå.

Leves og opleves livet på en særlig måde.
Her møder Danmark uendeligheden.
Her åbner himlen og havet op.
Naturen inviterer dig til at strække øjnene
og trække vejret. Lidt dybere.
Så du mærker hvordan Vesterhavets salt får
luften og livet til at smage af mere.
Forunderligt og foranderligt.

Herude vestpå bevæger alt sig.
Vandet, luften, sandet, sindet.
Bevæger dig, rykker dig mod det nære.
Her har du plads til at være sammen og helt alene.
Her finder du rå ro til tanker og drømme.
Utæmmet natur, der får dine vilde ideer til vokse.
Så de kan blive til store begivenheder, kunst, mad,
arkitektur, historier og oplevelser.
Herude vestpå går solen sidst ned.
Her kan du se lyset, mærke mørket og finde meningen.
Herude Vestpå.
Langt fra alt.
Kommer du tæt på det, der betyder mest.

Brand og koncept

Danmarks største destination får flere muskler

Den nye fortælling vil folde sig ud i en lang række kampagner - specielt i Tyskland og Norge.

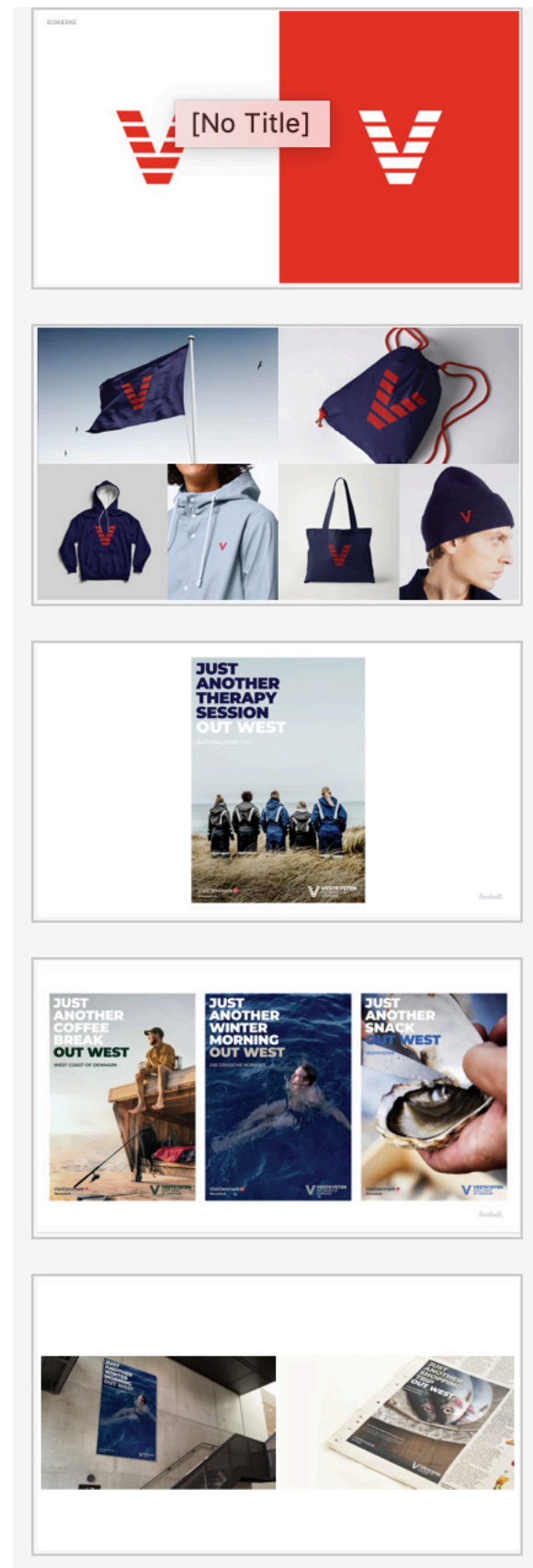
Alle kampagner strømlines med udtryk og afsæt.

Konceptet byder på en stærk formidling af Vestkystens værdier og attraktivitet.

Udfordring kan blive at gøre Thyborøn, Thorsminde og kyststrækningens værditilbud tilstrækkeligt stedbundet, så vores gæster opdager, at det er os, de skal til - og ikke en anden god destination på kysten.

Det kan være svært at se forskel på solnedgangen syd eller nord for os og så den, vi har ved vores kyststrækning. Men der er nu lidt højere til himlen hos os - og plads til at slå ud med armene.

Det er den særlighed, vi skal have kommunikeret.



Life out west

I tre kapitler

Opgaven er at skrive os ind i den samlede Vestkystfortælling med tre særlige og stærke kapitler. Målet er at positionere Thyborøn, Thorsminde og kyststrækningen mellem de to byer, som noget ganske særligt.

Vi skal have afdækket vores særlighed. Og finde veje til at kommunikere netop dén særlighed, så vi kan få en fair del af de gæster, der ønsker at opleve Vestkystfortællingen i vores aftapning.

Vi skal samtidig bruge vores kernefortællinger til at respektere udgangspunktet. At vi ønsker en kvalitativ vækst i området. Vi ønsker at tiltrække de målgrupper og segmenter, der vil involvere sig i vores fortællinger. De skal forelske sig i vores DNA og i de oplevelser, vi kan udvikle og forstærke i de kommende år.

Derfor bygger vores kernefortællinger sig på en lang række interviews med lokale ildsjæle. Vi har udskrevet alle interviews, og de er vedlagt første del af vores afrapportering.



Om vores kernefortællinger

Bygger på input fra lokale ildsjæle

Udgangspunktet for vores kernefortællinger er kvalitative interviews af borgere og ildsjæle i Thorsminde og Thyborøn. Dermed tager vi udgangspunkt i brugernes behov, ønsker og visioner.

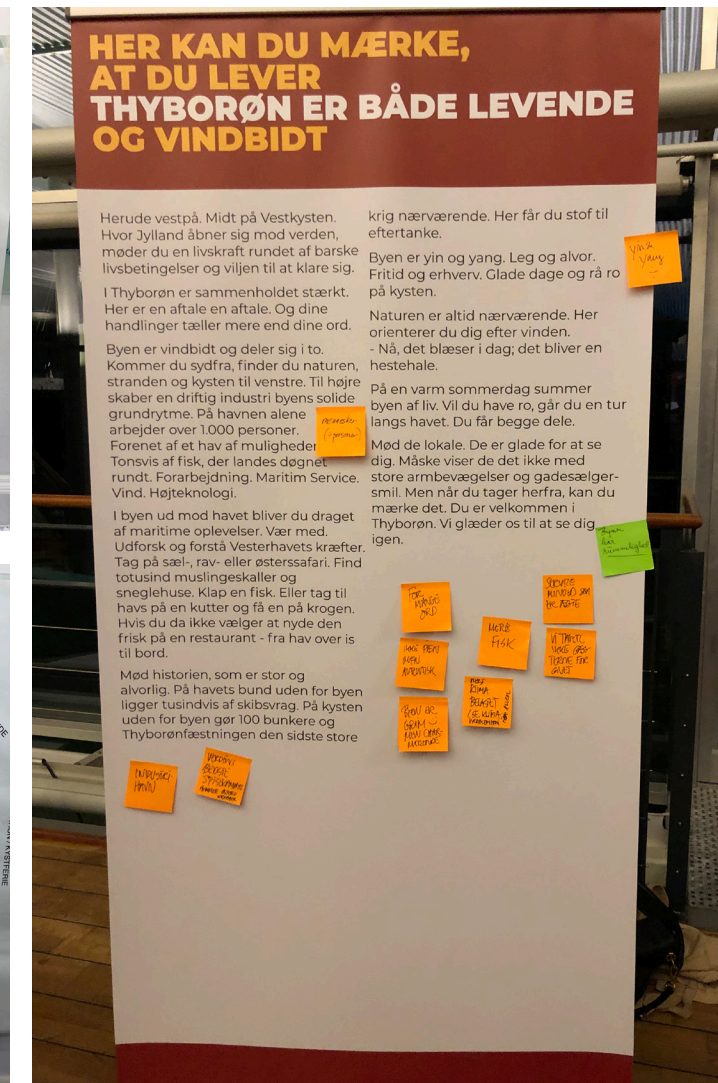
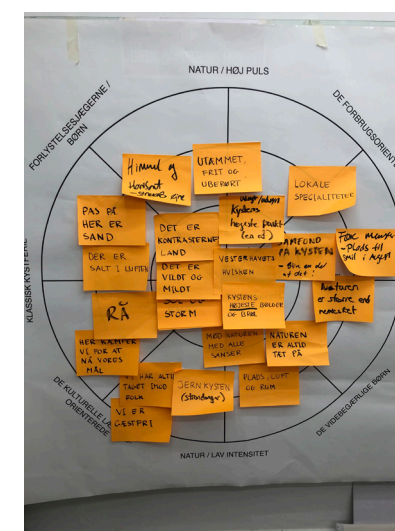
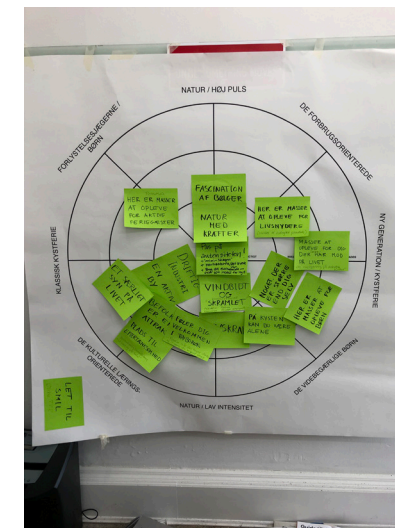
Det betyder, at vi kan indrette vores fortælling, så den bevæger modtageren optimalt – og samtidig sikre, at fortællingen holder vand i sandhedens øjeblik, når gæsterne møder de faktiske forhold i områderne.

Vores tre kernefortællinger står på skulderen af den samlende fortælling for hele Vestkysten. Det, der lovedes her, får du også hos os. Men hvor fortællingen for den samlede Vestkyst er bred, rykker vi tættere på det, du får hos os specifikt.

Bemærk: En kernefortælling er ikke en brochuretekst. Vi skal ikke have alt med, vores gæster kan opleve, uanset hvilket segment de hører med i.

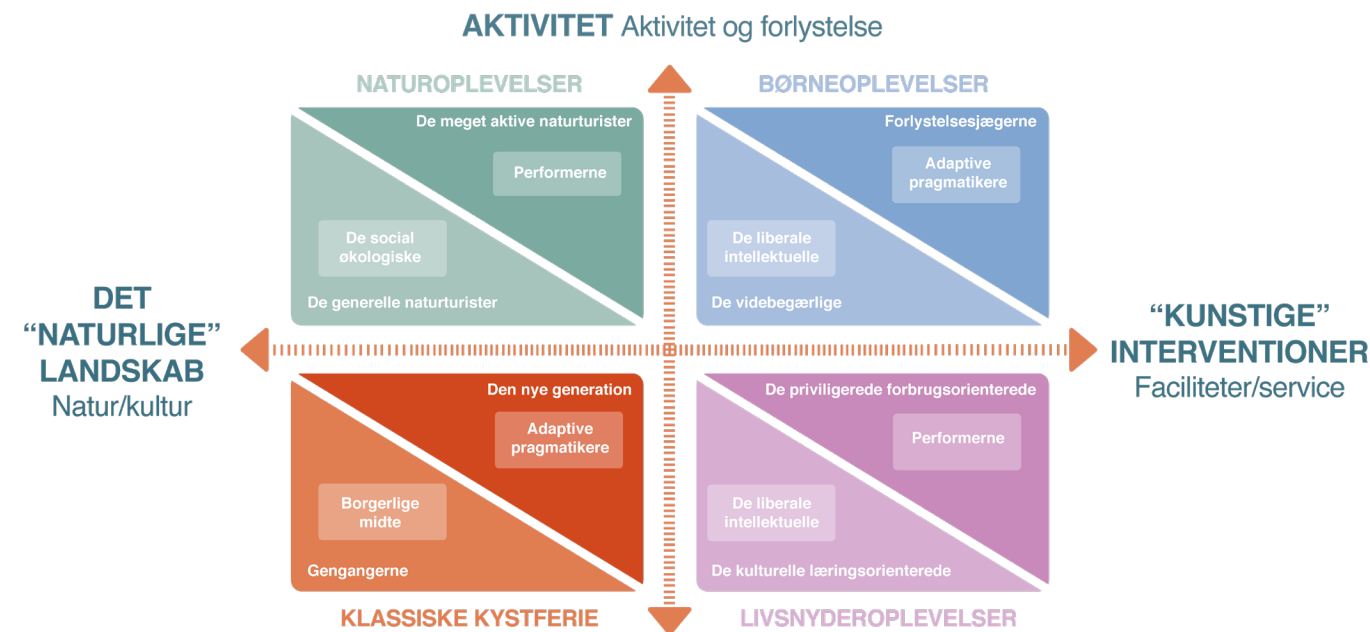
Vi skal tegne stemningen, vi skal beskrive grundanslaget, danne den fond, som sætter smag på alle vores forskellige markeds-koncepter.

Vi skal fange essensen af den egn og de mennesker, du som gæst vil møde, når du kommer til området.



Input fra arbejds- og borgermøder

Målgruppebeskivelser



Vi vælger vores målgrupper med baggrund i analysen Oplevelsesprofiler for 20 særlig feriesteder og stærke destination i Danmark. Fonden for Dansk Kyst- og Naturturisme. December 2016.

Ud af de otte målgrupper i denne analyse, prioriterer vi fem segmenter: De eksiterende gæster i Den Klassiske Kystferie - Gengangerne og Den nye generation samt tre udviklingssegmenter: De Generelle Naturturister, De Videbegærlige og De Kulturelle Læringsorienterede.

På næste side finder du en kort karakteristik af de fem segmenter.

Se Bilag A for uddybning.

Målgrupper

Indledende forbehold

Vi har foretaget en række valg i den foreliggende prioritering af målgrupper. I forhold til kystoplevelserne prioriterer vi Gengangerne og Den nye generation. Til Thorsminde peger vi på De generelle naturturister og De kulturelle læringsorienterede. Mens vi til Thyborøn har De videbegærlige og De kulturelle læringsorienterede i kikkerten.

Det betyder ikke, at der ikke kan være Gengangere, der kommer til Thorsminde og får en superoplevelse. Men der vil være en væsentlig større andel hos De kulturelle læringsorienterede, som kan se sig selv i Thorsmindes tilbud.

Det betyder noget, både når vi skal udvikle de fysiske rammer og selve oplevelserne. Vi har medvind, når vi udvikler til de pågældende målgrupper, mens der vil være mere modstand, der skal overvindes i de øvrige målgrupper.

Samtidig får vi mere for pengene, når vi målretter vores annoncering efter de prioriterede målgrupper.

Der er naturligvis forskel på målgrupperne på tværs af nationaliteterne. De tyske Gengangere vil fx sætte mere pris på naturen end både nordmænd og danskere, som i dette segment mere går efter mad og hygge eller mad og oplevelser.

Som aktør kender du dine gæster og ved, hvordan du kan prioritere udtryk og indhold, så du rammer dem.

Det står dig frit for. Når arbejdet er færdigt, får du en stor værktøjskasse med koncepter, billeder og tekster, du kan kombinere, så du i din kommunikation rammer spot on i forhold til de gæster, du har.

Prioriterede segmenter

Emne/målgrp	Gengangerne (kysten)	Den nye generation (kysten)	De generelle naturturister (kysten/Thorsminde)	De videbegærlige (Thyborøn)	De kulturelle læringsorienterede (Thyborøn/Thorsminde)
Hvem	Loyale (tyske) gæster, der år efter år vender tilbage - gerne til det samme sommerhus. Ser DK som deres andet hjem. Vil gerne følge sig hjemmevant. Tysk sprog. Føle et ‘velkommen-tilbage’ ved ankomst	Gengangernes børn. Sommerhus-ferie typisk med børn. De vil gerne overtage ‘forældrenes/genganger-nes’ loyalitet, men der er så mange tilbud, at det er svært at vælge én favorit	Samvær i pagt med naturen. De er klædt på til al slags vejr og ønsker at bo naturnært. De er grønne forbrugere og -vælgere. Søger mod et mere bæredygtigt samfund. Har et principfast forbrug	De er mere til DR’s børneprogram-flade end plastiktegnefilm i meter-mål. Her er der sat tidsbegræns-ninger på brugen af iPads.	Rejser gerne og vil udvide deres horisont og lære nyt om det sted, de er. Om landet, folket og histo-rien. Bruger museer, ser arkitek-tur, seværdigheder, kystbyen, havnen... prioriterer indlevelse og at nyde livet
Rejsemotiver	Hav, kyst og strand. Gensyn og tryghed. Ønsker fortrolighed med det, de kan opleve. De slapper af, besøger det lokale miljø, går ture og tager på korte udflugter	Sjov, glæde og fornøjelser. Besøger ofte forlystelsesparker. Er mest optaget af at lege med børn. Søger efter aktiviteter på ferien - aktivite-ter familien kan være sammen om - uden det bliver for dybt	Naturlighed, tilgængelighed, fællesskab, småt er godt, cykle og vandre og gårdbutikker. Bor gerne naturnært, på en bondegård, hytte eller campingplads, men ikke i massive sommerhus-enklaver	Sjov og læring. Tematiske oplevel-sers- og naturparker med indhold for de nysgerrige (dyreliv, øko-systemer, biologi). Børn og for-ældre på opdagelse og udvikling sammen. Kultur og sightseeing.	Kultur og ddannelse. Indlevelse, byliv, kunst, design, gastronomi, historie og samfund. Man vil gerne opleve stedet i kontekst, møde danskere og opleve lokale specia-liteter.
Sinussegment	Den borgerlige midte + ældre i adaptive pragmatikere. Primært 45-60 år+. Empty nesters. Par eller større børn/børnebørn. Middel forbrug.	De adaptive pragmatikere. Pri-mært 25-45 år. Børnefamilier. Middel forbrug. Laver gerne mad sammen med børnene - er interes-seret i opskrifter og køkkenkurser	Socialøkologerne består af to grupper: 50+, empty nesters. Mid-delklasse. Og børnefamilier med overlap til de mere aktive natur-turister. De søger samvær i naturen på vandre- og cykelture.	De liberale intellektuelle m/ børn. Primært 30-50 år. Børnefamilier. Hovedvægt på skolebørn. Øvre middelklasse. Rejseforbrug. Højt.	De liberale intellektuelle u/ børn. Primært 45+. Par uden børn - empty nesters. Højere middel-klasse. Højt forbrug.
Gallup Kompassegment	De individorienterede/traditi-onelle. Nøgleord: Fædrelands-kærlighed, teknologiskepsis og gør-det-selv. Traditionelle mad-vaner. Læser ugeblade og ser (flow)-tv. Holder af og på sine traditioner.	Dækker de moderne og individ-orienterede (kl. 23-15 i kompasset). De er dynamiske og karrierelystne. Er ikke nødvendigvis akademikere. Spiser ude. Begejstret for ny tekno-logi. Holder sig til det nære.	Dækker de fællesskabsorienterede inkl. de traditionelle og de moder-ne af slagsen (kl. 19-23 i kompas-set). De ældre er skeptisk over for teknologi. De yngre bruger ivrigt apps. Bagning. Aftenskole. Biblio-teket.	De moderne fællesskabs-oriente-rede. Storforbrugere af kulturelle tilbud. Samfundsengagerede vagt-hunde. Bruger moderne teknologi. Hang til helse, økologi og finere madlavning.	De fællesskabsorienterede og op-mod de moderne fællesskabs-orienterede. Empty nesters. Går ofte på museum. Medmenneskelig-hed, social ansvarlighed, omsorg, økologi og sundhed er nøgleord.
Markedstendenser	De bliver ældre. Flere ferier. Øget konkurrence fra tyske alternativer til danske kystferie.	Stort udbud presser loyalitet. Mulioptionel adfærd.	Sundhed, autenticitet, naturop-levelser og bæredygtighed er alle faktorer i vækst. Ægthed er under pres - jf. kø for at tage selfies på Prædikestolen/Norge.	Ferie med indhold. Oplevelses-økonomiens øverste trappetrin – transformationen – du kommer hjem som en anden og klogere person. Den ægte oplevelse.	Kulturturismen er i vækst. Stort behov for at opdage nye steder og være de første i deres vennekreds til at fortælle om det.

Personas



Sådan visualiserer vi et segment

Vi vil gerne forstå vores segmenter som mennesker af kød og blod.

Derfor har vi udarbejdet personas for de udvalgte målgrupper.

En persona er en semi-fiktiv repræsentant for en bestemt målgruppe, hvor vi kan indarbejde kvalitative elementer til at få en mere konkret forståelse af vores målgruppe.

Vi kan sætte et billede på målgruppen og kommunikere i øjenhøjde - som menneske til menneske.

Det var baggrundsinformationerne. Nu får du del 2, som omfatter de konkrete kernefortællinger, sammenhængen fra kernefortælling til segmenter samt de konkrete personas til hver by/område.



Del 2

Kernefortællinger og prioriterede målgrupper

Thyborøn: Kernefortælling/Målgrupper/Personas

Thorsminde: Kernefortælling/Målgrupper/Personas

Kyststrækningen: Kernefortælling/Målgrupper/Personas



Den maritime kraft

Thyborøn er helt sin egen. Og fyldt med charme

Herude vestpå. Midt på Vestkysten. Hvor Jylland åbner sig mod verden, møder du en by og en livskraft rundet af barske livsbetingelser og viljen til at klare sig.

I Thyborøn er fiskeriet byens centralnervesystem. Sammenholdet er stærkt og rummeligheden stor. En aftale er en aftale. Dine handlinger tæller mere end dine ord.

Du skal ikke sammenligne byen med nogen anden. Den er sin egen. Du kan indtage byen til fods, på cykel, i bil, via en færge eller med VLTJ-banen. En oplevelse, der er skrevet sange om.

Kommer du sydfra, finder du naturen, stranden og kysten til venstre. Til højre skaber en driftig industri byens solide grundrytme. Her finder du en af landets største fiskerihavne. Enorme fiskekuttere. Tonsvis af fisk, der landes døgnet rundt. Forarbejdning. Maritim service. Vind. Højteknologi.

I byen ud mod havet bliver du draget af maritime oplevelser. Vær med. Udforsk og forstå Vesterhavets kræfter. Tag på sæl-, rav- eller østerssafari. Find tusindvis af muslingeskaller og sneglehuse. Klap en fisk. Eller tag til havs på en kutter og få en på kroen. Hvis du da ikke vælger at nyde den frisk på en restaurant - fra hav over is til bord.

Området med fjorden og havet rummer verdens bedste spisekammer og frister med hummer, østers, krabber, vildt og urter, mættet med Vesterhavets salt.

Udforsk historien, som er stor og alvorlig. På havets bund ud for byen ligger tusindvis af skibsvrag. På kysten giver Mindeparken, 100 bunkere og Thyborønfæstningen grund og rum til eftertænksomhed.

Naturen er altid nærværende. Nogle gange er den i sit milde hjørne. Men ofte udfordrer den dig. Her orienterer du dig efter vinden - Nå, det blæser i dag; det bliver en hestehale - så er der styr på håret.

Byen bliver i dag beskyttet mod klimaudfordringerne af høfder, diger og fodring med tonsvis af sand. Presset fra vandet er enormt fra både hav og fjord.

På en varm sommerdag summer byen af liv. Vil du have ro, går du en tur langs havet. Fest og glade dage eller rå ro - du vælger selv.

Mød de lokale. De er glade for at se dig. Måske viser de det ikke med store armbevægelser. Men interessen for dig som gæst er ægte. Og når du tager herfra,

Kernefortælling	Målgruppe	Fysisk udviklingsplan	Oplevelser
I byen ud mod havet bliver du draget af maritime oplevelser. Vær med. Udforsk og forstå Vesterhavs kræfter. Tag på sæl-, rav- eller østerssafari. Find tusindvis af muslingeskaller og sneglehuse. Klap en fisk. Eller tag til havs på en kutter og få en på krogen. Hvis du da ikke vælger at nyde den frisk på en restaurant - fra hav over is til bord.	Eksisterende gæster: Den nye generation m/ børn		
	Vækstpotentiale: De videbegærlige m/ børn		
	De generelle naturturister m/ børn		
Området med fjorden og havet rummer verdens bedste spisekammer og frister med hummer, østers, krabber, vildt og urter, mættet med Vesterhavets salt.	Eksisterende gæster: Den nye generation		
	Vækstpotentiale: De kulturelle læringsorienterede		
Udforsk historien, som er stor og alvorlig. På havets bund ud for byen ligger tusindvis af skibsvrag. På kysten giver Mindeparken, 100 bunkere og Thyborønfæstningen grund og rum til eftertænksomhed.	Vækstpotentiale: De videbegærlige		
	De kulturelle læringsorienterede		
Naturen er altid nærværende. Nogle gange er den i sit milde hjørne. Men ofte udfordrer den dig. Her orienterer du dig efter vinden - Nå, det blæser i dag; det bliver en hestehale - så er der styr på håret.	Den nye generation/de videbegærlige		
	De generelle naturturister		

Familien Lehrmann

#viden #kultur #mening #øko

De liberale intellektuelle med børn. Primært 30-50 år.
Børnefamilier. Hovedvægt på skolebørn. Øvre middelklasse.
Rejseforbrug: Højt. Holder ofte ferie i Norden. Gerne i lejet feriebolig.

De går på museum og besøger kunstudstillinger.
Går ofte i biograf. Og er mere til Ramasjang end Svampebob
Firkant. Her er der oftere sat tidsbegrænsninger på brugen
af iPads end i andre familier.

De køber helst økologisk. Og spiser ofte ude eller bruger take-
away (sushi, thai, salat...)

Alle familiemedlemmer har smartphone – og de bruger den.
Skal vi nå dem, skal det især ske via sociale medier.



Herr und Frau Struess

#historie #kultur #lokaleråvarer #avis

De liberale intellektuelle uden børn. Primært 45+. Par uden børn
-
empty nesters. Højere middelklasse. Højt forbrug.

De køber helst økologiske varer og går op i at spise godt. Lam og frisk fisk er ofte på menuen.

De nyder livet, rejser gerne og ofte. Vil udvide deres horisont og lære nyt om det sted, de er. Om landet, folket og historien.

Bruger museer, ser arkitektur, seværdigheder, kystbyen, havnen.
De prioriterer indlevelse.

De læser aviser og fordybelsesmedier – i DK: Politiken, Information, Weekendavisen og Kristeligt Dagblad.

De har et stort behov for at opdage nye steder og være de første i deres vennekreds til at fortælle om det.

Denne målgruppe er central for den trend, vi ser, hvor kulturturismen er i vækst.



Fiskerbyen ved havet

Kom. Lev dig ind i livet ved havet - før og nu

Herude vestpå. I Thorsminde. Her møder du en anden ro end andre steder på kysten. Byen er en lille, levende fiskerby med et aktivt havnemiljø.

Alle kender alle. Folk mødes, ser fiskerne komme ind fra havet og snakker om ingenting.

I Thorsminde har mennesker altid levet på naturens betingelser. Det giver en særlig måde at leve med hinanden på. Får du brug for hjælp, står alle på rad, parat til at yde sit.

Her regner du ikke noget for at være umuligt. Du må bare arbejde for det, du har sat dig for.

Du kan ikke sige, at byen er overrendt. Langt fra. Så når du finder frem til Thorsminde, kan du sænke skuldrene og møde en by med en lang række kvaliteter, der knap nok er opdaget endnu.

Det ligger i byens identitet at modtage fremmede og stå klar til at hjælpe. Glæden ved at være vært er oprigtig og stolt. Byens borgere er ambassadører for byen og området.

Vind og vejr betyder noget. Naturen fås ikke smukkere end her. Uberørt og utæmmet. Selv lyset er noget særligt.

Maden smager anderledes. Salt. Urter. Frisk fisk. Fang den selv, eller frås i de fisk, fiskerne henter på havet.

Naturen er både mild og vild. Fjorden med det stille vand. Vesterhavet, som er brutalt, når det er værst. Dramatiske strandinger står klart i den kollektive erindring. Få historien om dem og befolkningens møde med søfolk fra hele verden på Strandingsmuseum St. George.

Kyststrækningen er rå. Sandet fyger. En aften med havblik og solnedgang kan være nærmest magisk. Men det samme er en aften, hvor stormen får huset til at knage og glassene i skabet til at klirre.

Grib vandrestøvlerne. Udforsk områdets klitplantager. Mærk havet. Det er, som kloden trækker vejret gennem bølgerne.

Kernefortælling	Målgruppe	Fysisk udviklingsplan	Oplevelser
Herude vestpå. I Thorsminde. Her møder du en anden ro end andre steder på kysten. Byen er en lille, levende fiskerby med et aktivt havnemiljø. Alle kender alle. Folk mødes, ser fiskerne komme ind fra havet og snakker omingenting.	Eksisterende gæster: Den nye generation		
	Vækstpotentiale: De kulturelle læringsorienterede/De videbegærlige		
	De generelle naturturister m & u/ børn		
Du kan ikke sige, at byen er overrendt. Langt fra. Så når du finder frem til Thorsminde, kan du sænke skulderne og møde en by med en lang række kvaliteter, der knap nok er opdaget endnu. Det ligger i byens identitet at modtage fremmede og stå klar til at hjælpe. Glæden ved at være vært er oprigtig og stolt. Byens borgere er ambassadører for byen og området.	Vækstpotentiale: De kulturelle læringsorienterede		
	De generelle naturturister		
Naturen er både mild og vild. Fjorden med det stille vand. Vesterhavet, som er brutalt, når det er værst. Dramatiske strandinger står klart i den kollektive erindring. Få historien om dem og befolkningens møde med søfolk fra hele verden på Strandingsmuseum St. George.	De videbegærlige		
	De kulturelle læringsorienterede		
Kyststrækningen er rå. Sandet fyger. En aften med havblik og solnedgang kan være nærmest magisk. Men det samme er en aften, hvor stormen får huset til at knage og glassene i skabet til at klirre.	Den nye generation/de videbegærlige/De generelle naturturister		
	Den nye generation De generelle naturturister		
Grib vandrestøvlerne. Udforsk områdets klitplantager. Mærk havet. Det er, som kloden trækker vejret gennem bølgerne.			

Familien Freigang Meier

#natur #vandring #mening #camping

Socialøkologerne (i Sinus) med børn. Primært 30-60 år. Middelklasse. Søger samvær i naturen i alt slags vejr. Det er de grønne forbrugere - og vælgere. Søger mod et mere bæredygtigt samfund og har et principfast forbrug - undgår fx de store leverandører, som de ser på med mistro. Vil gerne betale, når kvaliteten er i orden.

Søger naturlighed, tilgængelighed og fællesskab. Småt er godt. Holder af at cykle og vandre. Handler gerne i gårdbutikker.

De læser ikke avis, men Spiegel og National Geographic. Er de danske, er de sandsynligvis medlem af Dansk Naturfredningsforening.

Ferien skal være naturnær. Overnatter gerne på campingplads eller på en bondegård. Ikke i massive sommerhus-enklaver. Det er vigtigt at have tid sammen.



Herr und Frau Struess

#historie #kultur #lokaleråvarer #avis

De liberale intellektuelle uden børn. Primært 45+. Par uden børn
-
empty nesters. Højere middelklasse. Højt forbrug.

De køber helst økologiske varer og går op i at spise godt. Lam og frisk fisk er ofte på menuen.

De nyder livet, rejser gerne og ofte. Vil udvide deres horisont og lære nyt om det sted, de er. Om landet, folket og historien.

Bruger museer, ser arkitektur, seværdigheder, kystbyen, havnen. De prioriterer indlevelse.

De læser aviser og fordybelsesmedier – i DK: Politiken, Information, Weekendavisen og Kristeligt Dagblad.

De har et stort behov for at opdage nye steder og være de første i deres vennekreds til at fortælle om det.

Denne målgruppe er central for den trend, vi ser, hvor kulturturismen er i vækst.



Jernkysten

Her møder du kontrasternes land. Det er vildt og mildt

Herude vestpå. På kysten mellem Thorsminde og Thyborøn. Mellem hav og fjord. Mellem himmel og hav. Mellem storm og havblik. Her finder du kontrasternes land.

Her kan du nyde dage, hvor Vesterhavet hvisker til dig, sagte, vuggende. Men ingen steder på Vestkysten brøler bølgerne højere end ud for Thyborøn og Thorsminde.

De skibsførende kalder os for Jernkysten. Når du leger med sandet i klitterne en sommerdag, er det varmt, blødt og forsvinder mellem fingrene på dig. Men når et skib i havsnød går på en revle under en vinterstorm, er sandet nådesløst koldt og hårdt som jern.

Utallige vrage ud for kysten taler deres eget sprog. Skibene har vænnet os til at kigge ud over havet. Både efter fiskere og fremmede. Med båker og fyr har vi advaret. Og når det gik galt, hjalp vi, hvor vi kunne. Vi er født gæstfri. Det ligger i vores DNA.

Her fornemmer du Vestkysten i sin fulde magt. Utæmmet, frit og uberørt. Du kan gå 10 km ved stranden, i skoven og langs engen og møde to mennesker.

Landskabet er unikt. Under sidste istid nåede isen ned til en linje fra Bovbjerg i vest til Karup Ådal i øst. Samme linje følger oldtidsvejen, som er markeret af utallige gravhøje. På en heldig dag kan du ved Bovbjerg Klint se, hvor isen stod, inden den smeltede væk.

Indtag landskabet, naturen og kulturen med alle dine sanser. Nyd livet ved fyret. Kig op i nattehimmelen og lad mørket og stjernerne falde ned over dig. Læn dig frem i stormen og prøv, om vinden kan bære din vægt.

Blæsten og bølgerne rusker dig. Hvis du en dag vil føle dig som en lille del af den store natur, er der ikke noget bedre sted at gøre det end på vores kyst. Hvis altså vinden tillader, at du kan holde dig oprejst.

Kom. Se ud over Vesterhavet og mærk, hvordan du er forbundet til verden.

Kernefortælling	Målgruppe	Fysisk udviklingsplan	Oplevelser
Herude vestpå. På kysten mellem Thorsminde og Thyborøn. Mellem hav og fjord. Mellem himmel og hav. Mellem storm og havblik. Her finder du kontrasternes land. Her kan du nyde dage, hvor Vesterhavet hvisker til dig, sagte, vuggende. Men ingen steder på Vestkysten brøler bølgerne højere end ud for Thyborøn og Thorsminde.	Eksisterende gæster: Den nye generation m/ børn Vækstpotentiale: De videbegærlige m/ børn De generelle naturturister m/ børn		
De skibsførende kalder os for Jernkysten. Når du leger med sandet i klitterne en sommerdag, er det varmt, blødt og forsvinder mellem fingrene på dig. Men når et skib i havsnød går på en revle under en vinterstorm, er sandet nådesløst koldt og hårdt som jern. Utallige vrag ud for kysten taler deres eget sprog. Skibene har vænnet os til at kigge ud over havet. Både efter fiskere og fremmede. Med båker og fyr har vi advaret. Og når det gik galt, hjalp vi, hvor vi kunne. Vi er født gæstfri. Det ligger i vores DNA.	Eksisterende gæster: Den nye generation Vækstpotentiale: De kulturelle læringsorienterede		
Her fornemmer du Vestkysten i sin fulde magt. Utæmmet, frit og uberørt. Du kan gå 10 km ved stranden, i skoven og langs engen og møde to mennesker. Landskabet er unikt. Under sidste istid nåede isen ned til en linje fra Bovbjerg i vest til Krarup Ådal i øst. Samme linje følger oldtidsvejen, som er markeret af utallige gravhøje. På en heldig dag kan du ved Bovbjerg Klint se, hvor isen stod, inden den smeltede væk.	Vækstpotentiale: De videbegærlige De kulturelle læringsorienterede De generelle naturturister		
Indtag landskabet, naturen og kulturen med alle dine sanser. Nyd livet ved fyret. Kig op i nattehimmelen og lad mørket og stjernerne falde ned over dig. Læn dig frem i stormen og prøv, om vinden kan bære din vægt. Blæsten og bølgerne rusker dig. Hvis du en dag vil føle dig som en lille del af den store natur, er der ikke noget bedre sted at gøre det end på vores kyst. Hvis altså vinden tillader, at du kan holde dig oprejst.	Den nye generation De videbegærlige De generelle naturturister		

Familien Freigang Meier

#natur #vandring #mening #camping

Socialøkologerne (i Sinus) med børn. Primært 30-60 år. Middelklasse. Søger samvær i naturen i alt slags vejr. Det er de grønne forbrugere - og vælgere. Søger mod et mere bæredygtigt samfund og har et principfast forbrug - undgår fx de store leverandører, som de ser på med mistro. Vil gerne betale, når kvaliteten er i orden.

Søger naturlighed, tilgængelighed og fællesskab. Småt er godt. Holder af at cykle og vandre. Handler gerne i gårdbutikker.

De læser ikke avis, men Spiegel og National Geographic. Er de danske, er de sandsynligvis medlem af Dansk Naturfredningsforening.

Ferien skal være naturnær. Overnatter gerne på campingplads eller på en bondegård. Ikke i massive sommerhus-enklaver. Det er vigtigt at have tid sammen.



Sandra & Christian Neuhaus

#familie #tureiområdet #leg #slappe af

De adaptive pragmatikere i Sinus. De moderne og individorienterede i Kompas. Primært 25-45. Yngre børn.

Holder typisk sommerhusferie helst tæt på en strand. De har middel forbrug og holder af at lave mad - gerne sammen med deres børn. De er interesseret i opskrifter og køkkenkurser.

De holder ferie med vægt på det rekreative. Hovedmotivet er at få tid sammen med familien. De går efter sjov, glæde og fornøjelser. Er mest optaget af at lege med børnene.

Aktiviteterne med børnene bliver prioriteret. Det er vigtigt, at familien kan være sammen - uden at det bliver for dybt. De besøger også gerne forlystelsesparker.

De er altid on-line. Bruger WhatsApp, Facebook og Instagram - og Sandra bruger også Pinterest. De ser film og serier på Netflix eller lignende. Og underholdningsshow på de mere alm. kanaler.



Bilag A

—

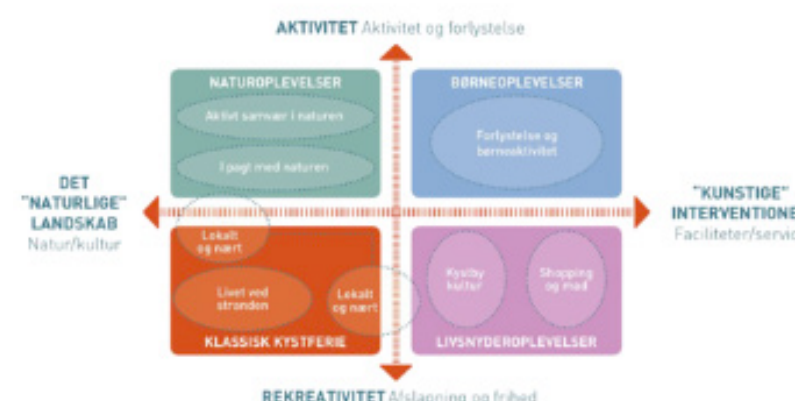
Målgruppebeskrivelse

Genbesøg

I arbejdet med målgrupper baserer vi os på de overvejelser, Dansk Kyst og Naturturisme har gjort sig i analysen 'Oplevelsesprofiler for de 20 særlige feriesteder og stærke destinationer i Danmark'¹. Her sammenknytter man målgrupper defineret ved sin rejseadfærd med livsstilssegmenter. Det betyder, at vi får data, der kobler fra fx ønsket om at tage på en klassisk kystferie med livsstilssegmenter i Danmark og Tyskland.

Analysen spændes ud over to akser, hvor den lodrette skala skelner mellem ferien som rekreation på den ene side og aktiv ferie i den anden. På den vandrette skala skelner man mellem Det 'naturlige' landskab og 'Kunstige' interventioner i den anden. Naturen versus forlystelsesparker for at sige det lidt firkantet.

Denne opdeling spænder fire kvadrater ud, som hver især rummer forskellige former for rejseadfærd:



Alle grupperinger, der er vist ovenfor, er baseret på konkrete målinger af gæstefærd i en række oplevelseskategorier.

Klassisk kystferie er vores kernemålgruppe i dag. Oplevelseskategorierne er: Stranden, Havet og kysten, Overnatningsstedet og Samvær. Oplevelsestypen har en overvægt i en traditionel/passiv oplevelsesdimension med stranden og overnatningsstedet som de dominerende kategorier. På Vestkysten er Løkken og Blokhus de destinationer, som mest rendyrket tilbyder denne form for ferie.

Når det gælder **Naturoplevelser**, er oplevelseskategorierne: Naturfaciliteter, Outdoor-aktiviteter og Naturen. Her vejer den passive traditionel oplevelsesdimension også tungt – i figuren kaldet 'I pagt med naturen'. Det kan være gåture langs vandet – og i naturen i alt slags vejr. Dette segment dyrker mange naturaktiviteter med lav intensitet. I undersøgelsen, hvor Thorsholm og Thyborøn ikke er med, fremhæves Vorupør-Klitmøller, Lønstrup og Møn som de mest profilerede. Grupperingen 'Aktivt samvær i naturen' overlapper naturligvis med samvær under Klassisk kystferie og Outdooraktiviteter – men peger på en mere moderne og aktiv ferieform. Der er dog ikke mange danske destinationer, der har et væsentligt volumen i dette tema – måske ud over Hvide Sande.

Når det gælder **Livsnyderoplevelser** er kategorierne: Byen, Butikker, Havnen, Mad og drikke, Kultur- og historieattraktioner, Markeder og lokale råvarer samt Events og festivaler. Her finder vi to oplevelsesdimensioner – den mere traditionelle/passive under Shopping og mad, hvor mad og drikke samt butikker er kerneelementer – og de mere moderne/aktive, der vægter en kombination af byen, havnen og kultur- og historieattraktioner.

¹) Oplevelsesprofiler for de 20 særlige feriesteder og stærke destinationer i Danmark I fra Dansk Kyst- og Naturturisme, udgivet dec. 2016

Målgruppebeskrivelse

Børneoplevelser måles inden for to oplevelseskategorier: Børneaktiviteter og Attraktioner. Her er Billund stærkt specialiseret med Ebeltoft-Djursland og Blåvand i mindre specialiseret position.

Fire gange to segmenter

På baggrund af ovenstående analyse af gæsternes adfærd og ønsker opstiller undersøgelsen i alt otte segmenter – to for hver oplevelsestype:

Den vigtigste gruppe er vores nuværende gæster, der hovedsagelig ligger i gruppen for Klassisk kystferie. Den består af en stor gruppe gengangere. Faktisk har 90% af de tyske kyst- og naturturister i vores område været på ferie i Danmark før². De er glade og tilfredse og hele 79% af dem vil aktivt anbefale os til deres venner og bekendte. De holder af Danmark og lægger især vægt på, at



- det er et trygt rejsemål
- det er rent og miljøvenligt
- strand, kyst og hav
- godt overnatningssted
- venlig og imødekommende befolkning

Tilsvarende er Danmark danskernes foretrukne feriedestination. 61% af de danskere, som holdt ferie med overnatning i 2018, var på en eller flere ferie i Danmark. Og der er en stigende interesse for kyst- og naturferie³.

Gengangerne er oppe i årene. Derfor er det afgørende, at vi i vores kampagner sikrer os, at Den nye generation også taber deres feriehjer-

ter til os. For gengangere er gensyn og fortrolighed med feriestedet positive værdier. Den nye generation kommer med småbørn og skolebørn og vægter både ro og afslapning samt samvær med børn, forlystelsesparker, børneaktiviteter m.v.

Naturoplevelserne

De generelle naturturister holder af at være i pagt med naturen. De kommer klædt på til alt slags vejr og ønsker at bo tæt på naturen. De er til vandre- og cykelture, kano og kajak. Politisk er de alternative og grønne.

De meget aktive naturturister dyrker outdoor-aktiviteter – gerne langt, vildt og med rette udstyr. De søger aktivt samvær i naturen og engagerer sig i vandre- og cykelture (af mere spektakulær karakter end dem, de generelle naturturister kaster sig ud i). Det er også her vi finder surferne og andre mere nicheorienterede entusiaster. Signaturoplevelser er i centrum – noget man kan fortælle historier om (gravel-cykling fra Skagen til grænsen fx).

²⁾ Tyskland. Markedsprofil 2018. VisitDenmark, udgivet aug. 2018

³⁾ Dansk image- og potentialeanalyse 2019. Dansk Kyst- og Naturturisme og VisitDenmark, udgivet maj 2019

Målgruppebeskrivelse

Børneoplevelser

De to segmenter inden for Børneoplevelser er ret forskellige. Forlystelseskæderne er til uforpligtende forlystelsesparker, hvor der er masser af action, men uden den store dybde. Socialt ligger vi her i middelklassen. De videbegærlige vil have sjov og læring – og søger tematiske oplevelses- og naturparker med indhold for de nysgerrige. Børn og forældre er på opdagelse sammen. Børnene er lidt ældre og socialt ligger vi i den lidt højere og bedre uddannede middelklasse. Som område har vi mest til de videbegærlige. De forlystelsessyge må tage bilen til LEGOLAND eller Djurs Sommerland (hvilket de i øvrigt også gerne gør).

Livsnyderoplevelserne

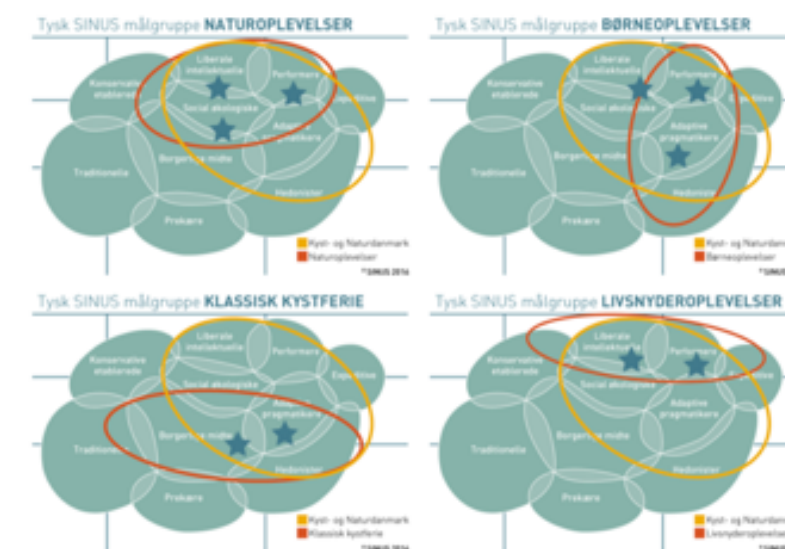
Igen har vi to grupper – den ene tættere på vores kerneprodukt end den anden. De privilegerede forbrugsorienterede holder mere til på Skagen og i Nordsjælland end hos os. De er til eksklusivitet, gastronomi og nydelse på første klasse. Gastroturismen har en kernemålgruppe her. Vi finder flere gæster blandt de kul-

turelle læringsorienterede. De er til kultur og dannelse – og ønsker at bruge deres tid på at lære nyt om stedet, landet, folket og historien. De er storforbrugere af museer og arkitektur. De nye museer på Vestkysten er allerede besøgt – mindst en gang.

Fra gæstedefærd til Sinus og Kompas

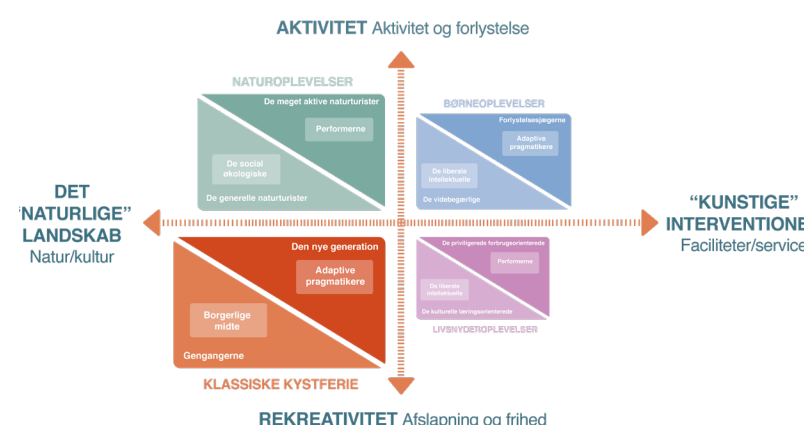
Det unikke ved analysen fra Oplevelsesprofiler for de 20 særlige og stærke destinationer i Danmark er, at den kobler fra gæstedefærd til livsstilssegmenter. Dermed kan vi danne et datadrevet grundlag for at skabe personas til vores kommende markeds kommunikation. Det sker rent praktisk ved at koble oplevelsestyper op mod den tyske Reiseanalyse – og derfra videre ind i Sinus-modellen – der igen svarer til den danske Kompasanalyse lavet af Gallup.

Denne kobling giver et overordnet billede af både kyst- og naturturismen og af de enkelte oplevelsestypers position i forhold til Sinus-segmenterne, som det ses her:



Det betyder, at vi kan udpege følgende livsstilssegmenter som målgruppe inden for de forskellige oplevelsestyper.

Målgruppebeskrivelse



Prioritering af segmenterne

Her følger først en kort beskrivelse af de 8 forskellige målgrupper.

Gengangerne er især befolket af den Borgerlige Midte - svarende til Gallup-segmentet de individorienterede/traditionelle. Konkurrencen om dette segment bliver stadig hårdere. Specielt har de tyske destinationer øget deres attraktivitet, så vi skal gøre en indsats for fortsat at kunne tiltrække dette segment.

Den nye generation rummer specielt de adaptive pragmatikere – svarende til de mere moderne og individorienterede i Kompasmodellen (kl. 23-15 i kompasset). Konkurrennesituationen minder meget om den, gengangerne oplever – men er endnu mere skarp, da de adaptive pragmatikere ikke har så stærk præference for Danmark, som de ældre har.

De generelle naturturister er for en stor dels vedkommende med i det socialøkologiske segment. Der er stort overlap til de fællesskabsorienterede i Kompas (kl. 19-23 i kompasset). De er varme på alt, som er grønt og socialt. De er især tiltrukket af det, der er alternativt, småt og lokalt. De holder mere af naturen end andre gør og er aktive vandrere, lystfiskere, cyklister og sejlere.

De meget aktive naturturister – performerne hos Sinus og de moderne iflg. Kompas – har stor interesse for Danmark. Danskerne bruger Danmark, men gør det især til hverdag. De forventer et stort udbud af aktiviteter og har avan-

ceret grej til at klare dem. Cykling, MTB, surfing, padling, vandring, sejlads er på menuen. Ofte vælger de dog Danmark fra, da de ønsker stærke signaturoplevelser – must-do's. Dette er måske ikke et segment, vi skal løfte alene, men måske nærmere gøre det sammen med de øvrige partnere på Vestkysten.

Forlystelsesjægerne – de adaptive pragmatikere hhv. de moderne individorienterede – er svære at imponere. LEGOLAND er undtagelsen, så lad os bruge LEGOLAND som løftestang til at komme disse segmenter i møde.

De videbegærlige – de liberale intellektuelle hos Sinus og de moderne fællesskabsorienterede iflg. Kompas – har et positivt syn på Danmark. Vi er et moderne samfund med fokus på uddannelse, innovation og et liberalt syn på børns udvikling. Det er storbymennesker, som efterspørger oplevelser for og sammen med børn. Museer og guidede ture er populære indslag i ferien.

Målgruppebeskrivelse

De privilegerede forbrugsorienterede – performerne og de moderne-individorienterede – søger eksklusivitet. Kortferie og weekendophold er populære for de modne par, der har tid og råd til at dyrke det gode liv. Gastronomi står højt på listen. Ophold på badhoteller og herregårde er in – evt. koblet til temaer som golf og spa.

De kulturelle læringsorienterede – forældrene til de videbegærlige og i samme segment – går efter kunstmuseer, historiske seværdigheder, nationalparker, arkitektur og livet i kystbyerne. De vil bo godt, men ikke prangende.

Prioritering: Ud af disse otte segmenter er der i hvert fald tre segmenter, vi har svært ved at være noget særligt for. Det gælder:

De meget aktive naturturister - de søger signaturoplevelser, og det kan vi ikke give dem uden en massiv produktudvikling.

Det samme gælder Forlystelsesjægerne og de Privilegerede forbrugsorienterede.
