

Opsamling

Toppen af Danmarks arrangement vedr. kendskabet til Lysets Land og branding

Arrangementet er en del af Naturen+ under indsatsområdet Analyse og Videndeling

Onsdag d. 4. maj kl. 13 – 16 – Skallerup Klit – Nordre Klitvej 21 – 9800 Hjørring

Opsamlingen består af tre punkter

1. Kendskabsanalysen
2. Oplægget vedr. branding af destinationen
3. Generelt

Deltagerliste findes bagerst

Ad. 1.

Jakob Thorbech og Bo Elvers fra TNS Gallup præsenterede den nye og omfangsrige kendskabsanalyse. Der var fokus på de dele af analysen, der koncentrerede sig om hhv. **målgruppe, attraktivitet, ferieformer og ferieperioder, fokus på ferie udenfor sommersæsonen** samt **navne for området og associationer hertil**.

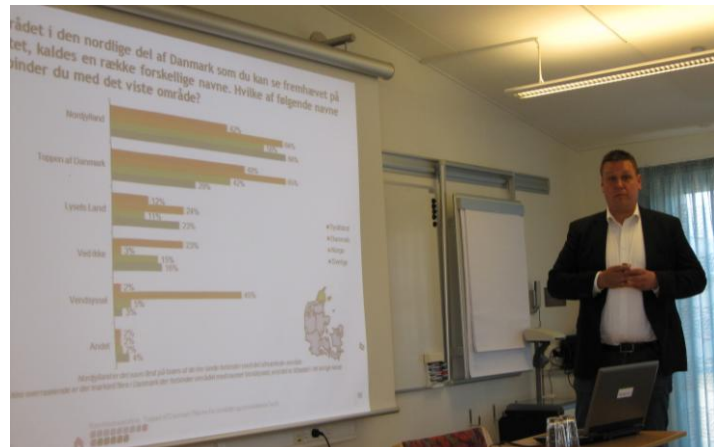
Analysen er vedhæftet og idet oplægget tog udgangspunkt i analysen, vil det derfor ikke blive refereret i opsamlingen.

Det er dog væsentligt at nævne en gennemgående pointe i hele undersøgelsen, og det er, at der er stor forskel på markeder og på sæsoner, og at hver enkelt aktør således med fordel kan se lidt nærmere på undersøgelsens resultater.

Derudover blev deltagerne gjort opmærksomme på, at der ligger masser af muligheder ift. nye og måske mere specifikke særkørsler i det massive datagrundlag.

Hvis erhvervet måtte have specifikke ønsker til særkørsler, så send en forespørgsel til projektkoordinator Mette Greisen Damsgaard på mette@toppenafdanmark.dk da det er muligt at få lavet et (begrænset) antal supplerende kørsler i regi af Naturen+.

Vedhæftet er "Kendskabsanalyse – Toppen af Danmark. Helårsturisme – Naturen+".



Ad. 2

Kresten Schultz Jørgensen, direktør i kommunikationsbureauet Lead Agency, sluttede arrangementet af med et oplæg om "Branding af Toppen af Danmark som turistdestination".

Oplægget bød på pointer om målgrupper, Brand Content, positionering, budskaber og kanaler.

Følgende pointer fra oplægget blev noteret:

- Man skal vide hvem man kommunikerer til, men man skal ikke være slave af det
- Det er bedre at være for smal end for bred
- Den moderne forbruger (turist) vil ikke håndmades – vi tror på den information vi selv finder (til dette konkluderede Kresten, at netop denne tendens er "døden" for kataloger)
- Folk går selv på jagt efter oplevelsestilbud (primært online) – "skattekosten" med oplevelser skal være i orden og tilgængelig
- Familiestrukturerne er under voldsom forandring – vinderne er dem, der kan imødekomme de moderne familiers behov
- Der bør arbejdes med "Premier Pricing" – kvalitet koster, hvis det sælges for billigt devalueres oplevelsen
- Afsenderen skal ikke forveksles med budskabet
- Der bør igangsættes en proces, hvor der arbejdes med aktivitetsmæssig, æstetisk og kommunikationsmæssig udvikling
- TAD er underkapitaliseret – der er plads til større markedsandele og flere markeder
- Vis destinationens skattekommer af autentiske oplevelser til de besøgende
- Der skal arbejdes med at udvikle en fælles grundfortælling på max 200 ord, der fortæller essensen af destinationen
- Der skal udvikles **konkrete tilbud til tænkende mennesker**
- Der bør arbejdes med at forlænge ferieoplevelsen
- Arbejd med én afsender og ét budskab/slogan men brug gerne forskellige "taglines" til de forskellige markeder

Som det blev sagt på dagen, så vil Kresten udarbejde et notat på baggrund af oplægget. Dette sendes til alle deltagere i løbet af maj.

Vedhæftet er Krestens oplæg.



Ad. 3

Afslutningsvis blev de to oplæg debatteret i plenum, og her blev følgende pointer noteret:

- Kvaliteten skal være i orden i hele værdikæden – vi er ikke stærkere end det svageste led
- Der er stor forskel på købt opmærksomhed og fortjent opmærksomhed
- Troværdighed er vigtigt – vi skal ikke love mere end vi kan opfylde
- Hvordan mon undersøgelsen havde set ud, hvis børn havde haft mulighed for at deltage? I den forbindelse gjorde Mette (Naturen+) opmærksom på, at der sideløbende arbejdes med udvikling af kommunikationsstrategier for børn og børnefamilier. Invitation til arrangement d. 12. maj er vedhæftet og interesserede er velkomne.

Derudover blev deltagerne igen opfordret til at overveje ønsker til særkørsler.

Referent: Mette Greisen Damsgaard – projektkoordinator Naturen+



Deltagerliste

Navn	Organisation
Merete Grønlund	Frederikshavn Turistbureau
Maria Frandsen	VisitNordjylland - projektkoordinator
Marianne Bredevang	Scandic The Reef - direktør
Lonnie Grønbeck	Scandic The Reef - receptionschef
Poul Lybæk	Løkken
Jørn Grønkjær	Grønkjær Cul-tour & Event/NordicBooks
Kristian Kveiborg	Sindal Golfklub
Karen Pedersen	Klitgården – Ferie for alle
Anita Olesen	Feriecenter Fyrklit
Niels Regnar Sørensen	Sindal
Niels Bro	Skallerup Klit Feriecenter - direktør
Børge Søndergaard	Turistchef Hjørring
Poul Christoffersen	Nordjyske
Jakob Thorbech	TNS Gallup
Bo Elvers	TNS Gallup
Kresten Schultz Jørgensen	Lead Agency
Claus Brøndum	Turistchef Lønstrup
Mette Greisen Damsgaard	Projektkoordinator Toppen af Danmark
AFBUD	
Lisbeth Bilde	Plan & Udvikling – Hjørring Kommune
Lars Møller	Borgmester Frederikshavn Kommune
Lene Kappelborg	Turistchef - Skagen
Susanne Bonde	Fjordline