

Referat

Netværksmøde vedr. "Hvor kendt er Lysets Land?"

Under indsatsområdet Analyse og Videndeling

Onsdag d. 8. september kl. 14 – 16 – Bryghuset Vendia – Markedsgade 9 – 9800 Hjørring

Referatet er udarbejdet i henhold til nedenstående dagsorden

1. Velkomst
2. Bordet rundt
3. Kort om Naturen+
4. Indsatsområdet "Analyse & videndeling"
5. "Kendskabsanalyse – muligheder, indhold og gennemførelse" v. Dennis Blome
6. Opsamling
7. Tak for i dag!

Dog er det primært i stikordsform, da snakken som bekendt også bevægede sig i en hel del andre (relevante) retninger.

Deltagere

Navn	Stilling/org./virk.
Niels Bro (NB)	Direktør – Skallerup Klit
Sylvia Berglund (SB)	Marketingkonsulent - Nordsøen Oceanarium
Anette Grønhøj (AG)	Kommunikations- og marketingchef - Nordsøen Oceanarium
Børge Søndergaard (BS)	Udviklingschef – Hjørring Bibliotek
Niels Regnar Sørensen (NS)	DGH-fortæller, tidligere medlem af Sindal Byråd og lodsejer.
Allan Elming McCurdies (AM)	McCurdies
Claus Brøndum (CB)	Turistchef Lønstrup
Mette Greisen Damsgaard (MD)	Projektkoordinator Toppen af Danmark
Dennis Blome (DB)	Direktør 4B Analyse & Marketing
AFBUD	
Wenche Munkelien	Centerchef – Sæby Søbad og Danland Rødhus
Susanne Bonde	Fjordline – terminal- og bookingchef

Ad. 1 & 2

Velkomst ved CB, der udtrykte glæde ved at deltagerne repræsenterede forskellige sektorer (overnatning, attraktion, turudbydere, restauration mv.)

Derefter en kort præsentation af deltagerne og deres motivation iff. deltagelse i netværket.

Ad. 3 + 4

Ganske kort præsentation af Naturen+ og indsatsområdet "Analyse og Videndeling" ved CB.
 Indsatsområdet indeholder følgende centrale opgaver:

- Videndeling blandt aktører i turismeerhvervet via netværk, workshops mv.
- Kendskabsanalyse
- Definere ønsker til kommende nationale analyser

Indsatsområdet forventes at resultere i en specifik analyse – tilrettelagt i samarbejde med netværket men gennemført af ekstern leverandør – en videndatabase, der skal opbygges i et samarbejde med Naturen+ og netværksdeltagerne, og endelig en række anbefalinger, der forfattes af Naturen+ på baggrund af netværksdeltageres ønsker.

Ligeledes fortalte CB, at dette møde var dedikeret til kendskabsanalysen, hvorfor vi også havde valgt at invitere en konsulent (DB) med speciale i blandt udvikling og gennemførelse af kendskabsanalyser med til mødet.

Ad. 5

DB fortalte kort om, hvad man skal være opmærksom på, når man laver en kendskabsanalyse, samt hvad man kan forvente at få ud af den.

Herefter startede en debat om udfordringer, muligheder og ønsker.
 Centrale pointer er gengivet i nedenstående:

- Problemet er vores IDENTITET, herunder manglen på entydighed i vores identitet!
- Det er meget forvirrende for besøgende at skelne mellem de mange betegnelser og brands, de møder i vores område. Eks. Vendsyssel, Nordjylland, Toppen af Danmark, Lysets Land, Region Nord, de forskellige kommuner osv.
- Tidligere undersøgelser fra Idényt har eks. vist, at folk primært forbinder "Toppen af Danmark" med Skagen (eller Himmelbjerget!!), og at kendskabet til Lysets Land er noget uklart
- Besøgende har generelt svært ved geografien – eks. forveksler en del Hirtshals med Hanstholm og så videre
- Tyske turister associerer eks. "Land des Lichts" med Wagner, men kan ikke se sammenhængen
- Sjællands Odde og Bornholm brander sig også med deres særlige lys – kan give forvirring ift. de besøgende.
- Vi skal gøre vores brand kort og forståeligt! Det nytter ikke noget med en masse "frække navne", der ikke giver nogen mening for de besøgende.
- Vi skal arbejde med formidling af vores tilbud. Lige nu er alt for mange tilbud en velbevaret hemmelighed.
- Vores styrke er de mange tilbud frem for store attraktioner.
- Vi skal bruge de nye medier og være mere flabede i vores kommunikation.
- Vores sites og tilbud skal passe til smartphones – (aps, format mv.)
- 70% af beslutningerne ift. ferier tages af kvinder – hvordan få vi fat på dem?
- Udfordringen er unge mennesker – hvordan får vi fat på dem?
- Børns betydning er enorm ift. beslutningsprocessen – hvordan kan vi anvende den viden?
- Børnefamilierne bliver yngre (nedadgående alder for førstegangsfødende), hvordan får vi fat på den nye generation af børnefamilier?
- Vi skal ikke løbe i andres fodspor. Der skal ske noget heroppe, men det skal ske på den "vendsysselske måde".
- Vi skal udnytte, at vores "SCENE" skifter konstant – det får folk ikke, hvis de tager til Lalandia en uge!
- Små oplevelser med høj kvalitet kan vælte alle de andre! Vi skal derfor være meget kvalitetsbevidste!
- Vi skal tale til folks nysgerrighed!
- Styrken er helheden af oplevelser, og at vi let kan "skrue på" udbuddet af oplevelser da der er så mange små attraktioner/oplevelser.
- Besøgende skal have mulighed for at deltage aktivt – og så behøver det ellers ikke at være så avanceret endda (eks. "malk en ko", "bag din egen pandekage" mv.)

Brainstorm til analyse

- Hvem kender os? (alder, geografi mv.)
- Hvad kender de os for
- Hvor kender de os fra?
- Hvor godt kender de os? (attraktioner, seværdigheder mv.)
- Faren ved analyser er, at vi enten kan risikere at få de svar, vi gerne vil have ELLER at vi ikke får svar på noget overhovedet.
- Undersøgelse af, hvad folk forbinder med hhv. "Toppen af Danmark" og "Lysets Land"
- Lave en elektronisk undersøgelse, hvor man undersøger, hvordan potentielle besøgende vil beskrive områderne.
- Hvad tror du, der findes af tilbud i Lysets Land uden for sommersæsonen?
- Hvilke medier bruges ifm. ferieplanlægning?
- Hvordan rammer vi de forskellige målgrupper?
- Vi tror, at der er et stort behov for autenticitet i turismesektoren, men har de potentielle besøgende det på samme måde? Vil de egentlig heller have tivoli frem for autenticitet?
- Kan folk gennemskue, når dårlig kvalitet er pakket ind i flot reklame?
- Inddragelse af forskellige målgrupper – vi vil helst have "ressource-mennesker" men er det også dem, der er det mest oplagte marked?
- Man kan eks. spørge folk om, "Hvor enig er du i følgende udsagn...." eller "Hvad forbinder du med TAD / LL?"
- Hvordan vurderer potentielle besøgende de forskellige mediers troværdighed?
- Hvordan holder I ferie uden for sommersæsonen?
- Hvad vil I gerne have af muligheder?
- Kunne man få folk til at lave et "hierarki" over oplevelser, steder mv. i destinationen?
- Hvad forbinder folk os med?
- Vi har tidligere været kendt som "feriecenter-landsdelen" – det er vi ikke længere, men hvad er vi så kendt som?
- Mulighed: man kunne lave et "kendskabskort", hvor man via en række hjælpne og uhjulpne spørgsmål kan se, hvad potentielle besøgende har stort kendskab til.
 Herunder både geografi, attraktioner, overnatningssteder, events mv.
- Inddragelse af online undersøgelse?

Generelle pointer:

- Vi skal ikke undersøge noget "generelt" der allerede findes i nationale undersøgelser (eks. generelle tendenser ift. feriemønstre, forbrug mv.). Vi skal bevare fokus på de ting, der er unikke for os, og som det ikke er muligt at finde ud af ved hjælp af andre undersøgelser.
- Resultatet skal være brugbart ift. "masseturisterne" i vores område.
- Overordnet ønske om, at der skulle være bred repræsentation af danske respondenter i undersøgelsen, og at vores markeder i Tyskland, Norge og Sverige skal være på mere overordnet niveau.

Hørt i krogene...

- Hjørring Bibliotek har netop lavet en undersøgelse af, HVOR folk opholder sig i på biblioteket. Resultatet har været ny og overraskende viden.
- "Vi lever af at klippe hinanden – vi bliver nødt til at samarbejde!"
- BS refererede til to analyser fra Hjørring kommune om hhv. Dana Cup og turismens økonomiske betydning. Begge analyser er efterfølgende sendt til MD, der har lagt dem på Toppen af Danmark online partnerforum her : <http://www.toppenafdanmark.dk/danmark/dk-menu/partnerforum/naturen-plus/analyse-og-videndeling/analyse-og-videndeling.htm>
- En generel holdning til, at "Vendsyssel" men fordel kunne anvendes oftere ift. branding, storytelling mv.
- Skagen er et rigtig stærkt brand, og det har vi alle glæde af.
- Der vil fremadrettet være stort fokus på lys i markedsføringen af Lysets Land (strategisk beslutning)
- Hvis vi vil have "gode gæster" kan vi simpelthen ikke være bekendt at have så elendige offentlige toiletfaciliteter!

- Vi skal hele tiden være kritiske i vores brug af analyser og endelig ikke for snæversynede. Det nytter ikke noget at lægge hele forretningen om og jagte eks. kursusfolk eller japanere fordi de har et højt døgnforbrug, hvis det eks. er under 5% af ens omsætning der stammer fra de grupper.
- Fortæl altid besøgende at de skal "Komme tilbage igen"

Ad. 6 & 7

Afslutningen på mødet blev, at CB og MD nu vil arbejde videre med de mange input, der blev givet på mødet med henblik på at definere en opgavebeskrivelse på kendskabsanalysen. Derefter skal der indhentes tilbud på opgaven fra potentielle leverandører, indgås kontrakt, og opgaven igangsættes.

Det blev aftalt, at netværket skal have mulighed for at komme med feedback ift. metode og indhold inden opgaven igangsættes. Målet er, at kendskabsanalysen skal være færdig inden udgangen af år 2010, hvorfor vi med al sandsynlighed vil indkalde til det næste møde ultimo oktober.

Ift. videndeling så er netværkets side under "Partnerforum" et oplagt sted at dele rapporter og lignende.

Derfor bliver referatet afsluttet med en varm opfordring om at sende den slags videre til MD (mette@toppenafdanmark.dk) hvorefter de vil blive uploadet på nettet.

Ligeledes er det også muligt at sende "ønsker" til forskellige rapporter, således vi alle kan holde et vågent øje med ny viden inden for netop dette område.

Referent// MD