

High-end pakketering af Special Interest Tourism

Destination Ringkøbing Fjord



Maj 2015

Maj 2015

Rapporten er udarbejdet for Destination Ringkøbing Fjord af:

Exploring
Hvedemarken 22
6950 Ringkøbing
Mail: peter@exploring
Tel: 4046 0689
<http://exploring.dk/information/konsulentbistand-1/>

High-end pakketering af Special Interest Tourism

Destination Ringkøbing Fjord

Indholdsfortegnelse

0. anbefalinger	4
1. Baggrund for undersøgelsen	7
2. Afdækning af et bruttokatalog over ca. 10 high-end Special Interest Tourism temaer	10
3. Analyse af Destination Ringkøbing Fjords særlige konkurrencefordele	12
4. Analyse af konkurrencesituationen for op til fem SIT temaer i Destination Ringkøbing Fjord	17
5. Metode til valg af high-end målgrupper og Special Interest markeder	21
6. Tema 1: Lakseturisme - som high-end pakketering	23
7. Tema 2: Boardsportturisme - som high-end pakketering	28
8. Tema 3: Naturturisme - som high-end pakketering	35
9. Tema 4: Food & Drink-turisme (madoplevelser) - som high-end pakketering	42
Bilag: Metode og kilder	55

Kapitel 0. anbefalinger

Destination Ringkøbing Fjord har i dag en bred turismeappel, som tiltrækker rigtig mange gæster fra målgrupperne *Det gode liv* og *Sjov, leg og læring*. Denne strategi har gjort destinationen til en af de betydeligste i landet. Det anbefales, at man bliver ved med det.

Som supplement til de brede målgrupper, kan destinationen forsøge at appellere til smallere Special Interest målgrupper med high-end produkter (dvs. dyre, sofistikerede produkter), som er pakketeret, dvs. indeholder mere en blot overnatning eller billet til en attraktion eller lignende.

For at få succes også med de smalle målgrupper, bør man fokusere der

- hvor man har noget særligt at tilbyde, gerne et unikt produkt, som ingen eller kun få andre destinationer tilbyder eller ville kunne tilbyde
- hvor efterspørgslen er tilstrækkelig stor eller forventes at kunne blive det, til at et kommercielt pakkeprodukt kan blive økonomisk bæredygtigt.

Naturens Rige, som er byrådets vision for kommunen/destinationen, er det naturlige afsæt for at udvælge de temaer og produkter, som man vil satse på til de smalle målgrupper.

Denne analyse anbefaler især at lægge kræfter i de Special Interest temaer, som i rapporten vurderes til at det største potentiale på kort sigt, nemlig

Lakseturisme - Boardsportturisme - Naturturisme - Food & Drink turisme

Derudover anbefales, at man overvejer, hvordan andre "naturafhængige" turismeformer kan fremmes gennem offentlige og private investeringer og samarbejder. Det kunne være cykelturisme, rideturisme, andre former for vandsport mm.

Vedr. de fire anbefalede temaer, foreslår rapporten følgende tilgang til high-end-pakketering:

- **Lakseturisme**
 - Et nyt high-end pakkeprodukt til lakseturister er primært hotelovernatning, fuld forplejning incl. madpakke til fisketuren, aftenunderholdning/socialt samvær, samt alle de nødvendige fiskekort, -kontingent og -tegn, særlige laksefisker-fluer som matcher Skjern Å. Der kan også lægges en kortere guidning ind som tilkøb.
 - Der satses på at tiltrække de allermest dedikerede lystfiskere, som netop er laksefiskere, for hvem Skjern Å er et meget attraktivt besøgsmaal. Denne gruppe består næsten udelukkende af mænd i alderen 40-70 år, og det er denne meget dedikerede gruppe, som har det klart højeste forbrug.
 - Blandt de mest dedikerede og forbrugende lystfiskere, er især udlændinge og i mindre omfang københavnere de højestforbrugende målgrupper.
 - Der satses derfor på specifikt at tiltrække udlændinge primært fra Norge som er et højtforbrugende marked og et sted hvor laksefiskeri i åer/elve er meget udbredt. Sekundært kan man satse på københavnere (og evt. andre danskere med lang afstand til Skjern Å), som også har et relativt højt forbrug, og som kan få en herre-miniferie ud af turen.

- **Boardsportturisme**

- Der eksisterer i dag meget billige pakkeprodukter i form af ugentlige surfing-camps, der primært henvender sig til unge tyskere i alderen 16-25, ligesom der gennemføres masser af surfingkurser over én eller flere dage ved Ringk. Fjord
- Et nyt high-end pakkeprodukt til boardsportudøvere indeholder optimalt set både overnatning, fler-dageskurser i kitesurfing eller en anden surfingdisciplin, supplerende aktiviteter med et vandsportsindhold og et socialt indhold, salg eller udlejning af surfingudstyr, evt. transport til/fra destinationen eller internt ved Ringkøbing Fjord
- Der satses på at tiltrække gæster med et aktivt liv, som allerede har dyrket vandsport, skisport eller lignende, og som KAN blive dedikerede surfere, i alderen +30, gerne par, evt. vennegrupper. Også familier med store børn som gerne vil have en aktiv ferie sammen (ligesom skiferien) er interessante.
- Tyske gæster forventes at være den primære målgruppe. Der er stor interesse for surfing i Tyskland, hvilket de eksisterende surfing-camps for unge viser. Tysklands begrænsede adgang til vand og surfingsports, og deres kendskab til Hvide Sande gør gruppen ekstra interessant.

- **Naturturisme**

- Der eksisterer i dag meget prisbillig naturvejledning med offentlig støtte i destinationen. Denne naturvejledning henvender sig især til lokalbefolkningen, men kan være en konkurrent til et dyrere kommercielt produkt.
- Et high-end pakkeprodukt indeholder optimalt set både overnatning på hotel med forplejning (evt. feriehus eller anden overnatningsform), guidede ture i bl.a. Skjern Å med fokus på naturgenopretning, fugleliv, andet dyreliv, smagsprøver med relation til naturen, andre naturoplevelser.
- Turen i naturen er typisk en vandretur, men kan også være til hest, på cykel, på mountainbike, på vandet i kano /kajak /andet fartøj, i bil, i bus, på skinnecykel. Jo mere sofistikeret en sammensætning af transportmidler man arrangerer til turen, jo mere attraktiv og dyrere kan produktpakken blive. Samtidig bliver det vanskeligere at udføre som gør-det-selv naturtur.
- Målgruppen er voksne par uden børn, fra København og Nordtyskland (Hamburg), i den højere ende af uddannelses- og indkomstskalaen, som efterlyser en forlænget weekend eller ugeferie uden for sæsonen, hvor de gerne vil ud i naturen og have mere at vide om den, blive guidet de rigtige steder hen af folk, der ved hvad de snakker om, og samtidig have en hyggelig par-tur eller venne-tur.

- **Food & Drink turisme**

- Der er i dag foreninger som Kulinarisk Vestjylland og Regional Madkultur Vestjylland, som har mange medlemmer med interesse for Food & Drink turisme. Der mangler dog en tydeligere fortælling, dels generelt om vestjysk madkultur, dels omkring en konkret menu der serveres for gæsten, og hvad den indeholder af særlige regionale produkter. Enkelte gange er der en fortælling, men den er ikke formidlet, og bør skrives ned og bruges i markedsføringen af Food & Drink turisme i destinationen.
- Optimalt set indeholder pakkeproduktet hotelovernatning med morgenmad, der har et touch af lokale produkter, udsøgte frokost- og middagsretter med lokal oprindelse eller gourmetstatus, samt guidning eller aktivitetsture der kommer tæt

på råvarerne, forarbejdningen, tilberedningen og serveringen, og de lokale personer som er tilknyttet denne del. Turene skal indeholde en fortælling, som delvist formidles af de lokale personer, delvist opleves af gæsterne gennem aktiviteter, smagning/ spisning og andre sansninger.

- Målgrupperne for Food & Drink turisme ventes at være par og vennegrupper uden børn, som er meget optaget af mad, råvarer, evt. økologi, tilberedning, servering mm. Både Østdanmark, Nordtyskland og Sydnorge ses som relevante markeder for food-ferier i 3-7 dage. Som supplerende målgruppe ses østdanske børnefamilier, som er meget økomad-interesserede, og gerne vil vise deres børn, hvor maden og råvarerne kommer fra.

Rapporten giver forslag til forskellige *personas*, dvs. segmenter, man bør henvende sig til. Hver *personas* er koblet op imod et konkret pakkeprodukt, som ventes at matche denne *personas'* efterspørgsel. Følgende *personas* og pakker er foreslået:

Tema	Personas	Pakkeprodukt
Lakseturisme	Norske specialiserede laskefiskere	5 dage hotel, fuld forplejning, alle fiskekort, whiskyaften.
Boardsportturisme	Tyske par eller venner	3 dage hotel, intensivt weekend-kursus, social aktivitet.
	Tyske aktive familier med store børn	4 dages surfkursus, suppl.vandsp. sociale aktivi. Feriehus
Naturturisme	Tyske par, evt. venner	3 dage med guidede naturture. Feriehus
	København	3 dage hotel, 3 guidede ture ved Skjern Å
Food & Drink	Østdanske par med børn	2 dage food-safari m/aktiviteter, frokost, butik. Feriehus
	Tyske par og venner	4 dage hotel. Regionale råvarer. 3 besøg+frokost, butik
	Norske par og venner	4 dage hotel. Nordisk mad. Lokal gourmet. Butik
	Østdanske par	3 dage hotel el.lign. Natur-mad for børn/voksne. Butik

For hver pakketur er der lavet forslag til prissætning, som også levner en avance til en turoperatør, som må sælge pakkerne. De fleste pakker falder ind under Rejsegarantifondens regler, hvorfor turoperatører skal opfylde dette regelsæt.

Endelig er der lavet forslag til markedsføringskanaler for de enkelte pakker.

Internetsøgninger er en vigtig markedsføringskanal, primært via betalte Google Adwords annoncer og gratis Google søgninger, som responderer på de søgeord, som Special Interest turister søger efter.

Herudover er det foreslået at annoncere, der hvor Special Interest turisterne søger hen på nettet. Eksempelvis en annonce hos norske www.fishbooking.com, som formidler lakseferier, og et salgstilbud på tyske www.oase.com, som skriver om surfing og linker til turoperatører.

Endelig er det vigtigt at udnytte eksisterende kontakt til potentielle gæster: Lokale virksomheder der besøges i en eller flere pakketure, kan næsten uden omkostninger gøre deres eksisterende web-kunder i bl.a. Østdanmark opmærksom på pakketure, som de pågældende virksomheder indgår i, f.eks. Stauning Whisky, Økogårdene og Hvide Sande Røgeri.

Kapitel 1. Baggrund for undersøgelsen

I sit udbud af denne opgave ønsker Destination Ringkøbing Fjord at fremme high-end pakketering via

- Bud på interessante high-end målgrupper og Special Interest Markeder
- Produkt: 3-5 beskrivelser af pakketure incl. potentielle partnerskaber mellem erhvervsaktører
- Bud på markedsføring af pakkelsesningerne
- Estimeret pris på pakketurene
- Præsentation af tilgangen til pakketering på en workshop for interesserede deltagere.

Destination Ringkøbing Fjord er i dag Danmarks største kystferie-kommune, målt på antal overnatninger, omsætning, beskæftigelse mm.

Langt hovedparten af turismen i dag kan kategoriseres inden for to brede "VisitDenmark-segmenter":

- *Det gode liv*
- *Sjov, leg og læring.*

Begge kategorier af turister bidrager stærkt til destinationens turismeøkonomi. Samtidig er det lykkedes at styrke skulder- og ydersæsoner i de senere år, således at turismen i højere grad er blevet et helårserhverv frem for alene et smalt sæsonerhverv.

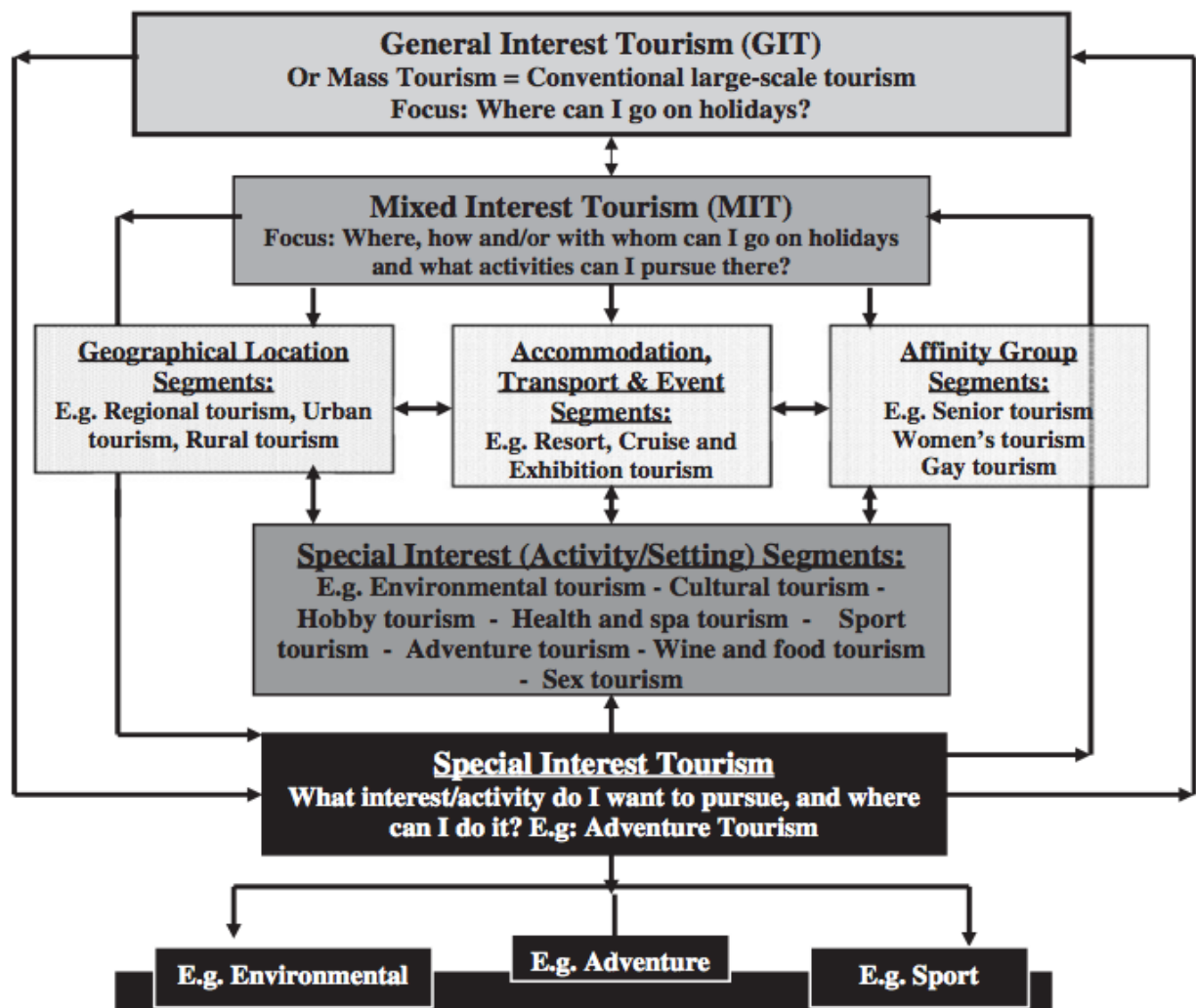
Forskning og tendenser inden for forbruger- og turismeadfærd (f.eks. Trauer, 2006) tyder på, at stadig flere turister adskiller sig fra de to ovennævnte, brede segmenter, ved at lade deres rejsemotiv afhænge af deres særlige interesser, f.eks. inden for

- sport (golf, windsurfing, ridning, cykling, sportsfiskeri etc.)
- adventure (mountainbike, bjergvandring etc.)
- natur/eco-turisme (fugle/ornitologi, naturvandring i natur- og nationalparker etc.)
- kulturarv og terroir (historie og lokaltraditioner, food & drink, lokal madkultur etc.)

Vestkyst-turisters "hvad-skal-vi-lave-idag-ture", f.eks. korte gå- og cykelture, museumsbesøg, attraktionsbesøg og restaurationsbesøg indgår IKKE i begrebet om Special Interest Tourism (SIT), idet disse ture ikke er rejsemotivet. Her er snarere tale om General Interest Tourism (GIT), i nogle tilfælde Mixed Interest Tourism, jf. næste figur.

Figuren viser, at der kan ses meget tydelige rejsemotiver inden for SIT og GIT, men også at nogle rejser motiveres af mere blandede motiver, hvor interessen ikke er stærk nok til i sig selv at motivere en rejse, men kobles den med andre motiver, kan et samlet rejsemotiv være til stede.

I denne undersøgelse er det dog forventningen, at rejsemotivet skal være stærk drevet af special interests, hvis high-end-pakketering skal være en profitabel mulighed. Dvs. at pakketeringen har et særligt aktivitetsindhold, som er det primære rejsemotiv. Hertil kan en pakketur suppleres med indhold, som fremmer nogle sekundære rejsemotiver.



Figur 1. Special Interest Tourism. Fra Trauer, 2006.

Denne rapport anvender følgende definitioner om SIT markeder og high-end målgrupper:

1. Special Interest Tourism (SIT) markeder
 - Special Interest Tourism vil blive defineret som "Kommercielle tilbud om kundetilpassede fritids- og rekreative oplevelser, rettet imod individer og grupper". Markeder vil blive defineret som "personer inden for særlige geografier og interesseltemaer, som realistisk set er potentielle efterspørgere af pakketerede produkter"
2. High-end målgrupper
 - High-end-målgrupper er kræsnere og sofistikerede i deres efterspørgsel.

Anskuer man Special Interest Tourism med High-end segmentering i en generel markedsmodel som i næste figur, skal man afgrænse sig tydeligt:

A. Produktet skal være unikt.

B. Man skal henvende sig til en snæver målgruppe.

Det er illustreret med grøn farve.

Målgrupper	Konkurrencemæssige fordele	
	Lave omkostninger	Unikt produkt
Stor markedsandel: Bred målgruppe	<i>Omkostningsleder</i>	<i>Differentiering</i>
Mindre markedsandel: Snæver målgruppe	<i>Omkostningsfokus</i>	<i>Fokuseret differentiering</i>

Figur 2. Afgrænsning af målgruppe og konkurrencefordel (Generiske strategier, jf. Porter, 1985)

Fokuseret differentiering giver den klart største mulighed for at få en høj pris/premium price for sit produkt. Til gengæld henvender man sig til en snæver kreds med sit produkt.

Det har betydning for de salgs- og markedsføringskanaler, man bør anvende: Smalle og fokuserede kanaler.

Rapportens struktur

Kapitel 2 afdækker 10 SIT high-end-temaer, som kan være relevante for Destination Ringkøbing Fjord. Kapitel 3 analyserer Destination Ringkøbing Fjords særlige konkurrencefordele for hver af de 10 valgte SIT high-end-temaer, og indsnævrer feltet til fem temaer, som på kort sigt vurderes at have størst potentiale i netop denne destination.

Kapitel 4 analyserer konkurrencesituationen for hver af de tre-fem valgte SIT high-end-temaer. Kapitel 5 fremlægger strukturen på de kommende kapitler: Segmenters attraktivitet, Value-proposition-model, Personas-beskrivelser, Oplevelsespakker og sammenhængen mellem Produkt-Pris-Promotion-Place of distribution.

Kapitel 6 udvælger de mest attraktive målgrupper for high-end pakketering af lakseturisme, og viser et forslag til et high-end pakkeprodukt, som matcher norske laksefiskere.

Kapitel 7 udvælger de mest attraktive målgrupper high-end pakketering af boardsportturisme, og viser to forslag til pakkeprodukter, som matcher for forskellige tyske segmenter.

I kapitel 8 udvælges naturturismens mest attraktive målgrupper for high-end-pakketering, og bringer to forslag til pakkeprodukter, som matcher henholdsvis et tysk og et dansk segment.

Endelig udvælger kapitel 9 food & drink-turismens bedste bud på high-end-pakketering. Her foreslås fire forskellige pakkeprodukter, som matcher et tysk, et norsk og to danske segmenter.

I bilaget er fremlagt metode samt kilder der har bidraget med viden mm. til undersøgelsen.

Kapitel 2. Afdækning af et bruttokatalog over ca. 10 high-end Special Interest Tourism temaer

Bruttokataloget over Special Interest Temaer (SIT) med potentiale for high-end pakketering i Destination Ringkøbing Fjord er de temaer, som man umiddelbart kan liste op som relevante.

På udbudssiden er der taget hensyn til, hvilke temaer som matcher Destination Ringkøbing Fjord særlig godt.

På efterspørgselssiden er der taget hensyn til, hvilke temaer som generelt matcher tendenser i turisternes efterspørgsel.

Temaer i bruttokataloget med reason-to-go styrke	Begrundelse for at være med i bruttokataloget over SIT med high-end potentiale
Boardsport (windsurfing, kite-surfing, bølgesurfing, SUP, wakeboard)	Er med fordi boardsport er en meget stor aktivitet ved Ringkøbing Fjord.
Golf	Er med fordi der ligger et stort marked i golfsturisme.
Fugle / ornitologi	Er med fordi destinationen har et stort fugleliv pga. mange fjorde, den genoprettede Skjern Å, fugletræk mm.
Natur- og friluftsliv	Er med fordi destinationen har store attraktive naturområder: Holmsland Klit, Tipperne, Skjern Enge og Skjern Å, Bjørnemosen, skove og plantager, fjorde og åer.
Food & Drink. Vestjysk madkultur	Er med fordi der ses en efterspørgsel efter food-oplevelser, og fordi området har en del regional madkultur-virksomheder, Øko-gårdene, et godt seafood-udvalg mm.
Laksefiskeri (og evt. anden sportsfiskeri)	Er med fordi Skjern Å er et velrenommeret og velbesøgt laksefiskeområde. (Hertil kommer fiskemuligheder på Vesterhavet, Ringkøbing Fjord, slusen i Hvide Sande, mindre fjorde og åer, put and take søer mm.)
Ridning	Er med fordi der er nuværende eller tidligere udbydere af rideferier, og en vis efterspørgsel efter særlige ture, bl.a. ridning langs Vestkysten.
Cykling, herunder mountainbiking	Er med fordi Danmark er kendt som et cykelland, fordi mange turister har cykel med på ferien i Destination Ringkøbing Fjord, og fordi områdets plantager byder på turområder for bl.a. mountainbiking.
Andre former for vandsport: Kajak, kano, roning, svømning.	Er med fordi Skjern Å er et godt kanoområde, og Ringkøbing Fjord + Vonnå er et godt kajak- og roning-område.
Klassisk musikturisme.	Er med fordi Hvide Sande Masterclass hvert år i ca. 7-8 år har tiltrukket dygtige musikere, lærere og publikummer som reason-to-go.

Spirituel turisme. Yoga.	Fravalgt. Traditionerne for spirituel turisme, yoga og lign. i området er relativt svag, men kan måske indgå i andre pakker.
Kultur/kunst-turisme.	Fravalgt som selvstændig pakkelse. Kunstpavillonen i Videbæk er et sjældent eksempel på et kunst-spot. Der er også en vis tradition for kunsthåndværk, som kan indgå i forskellige pakker.
Designturisme.	Fravalgt som selvstændig pakkelse. Finn Juhl-møbler og den mere sofistikerede kunsthåndværk (Andersen Keramik etc.) kan indgå i forskellige pakker.
Sportsturisme.	Fravalgt som selvstændig pakkelse. Der er langt til La Santa Sport-tilstande med et bredt udvalg af faciliteter og træningsmuligheder som et "reason to go".
Kulturarv og historie.	Fravalgt som selvstændig pakkelse. Der er gode kulturhistoriske museer, men en samlet historisk fortælling om området, der kan ses som "reason to go" mangler. Dog tiltrækkes en del viking-special-interests af Bork Vikingehavn.

Kapitel 3. Analyse af Destination Ringkøbing Fjords særlige konkurrencefordele

En model om komparative stedorienterede konkurrencefordele vil blive anvendt. Modellen er valgt, fordi den med udgangspunkt i virkelighedens verden har fundet, at især fire variabler er vigtige, hvis en branche eller et produkt skal klare sig ekstraordinært godt i et geografisk område.

De fire variabler er følgende:

1. Efterspørgsel efter produktet i området
2. Faktorbetingelser (råvarer, arbejdskraft, viden)
3. Strategi, struktur og rivalisering blandt virksomheder
4. Relaterede og støttende brancher

Denne del af analysen munder ud i et til- og fravalg af SIT-temaer. Højst fem temaer udvælges til den videre analyse.

Laksefiskeri

1.Efterspørgsel efter produktet i området Stor efterspørgsel i dag i destinationen efter laksefiskeri ved Skjern Å. Skjern Å fiskere bruger flere penge end andre lystfiskere: Jo længere væk de kommer fra, des flere penge bruger de på forplejning mm.	3.Strategi, struktur og rivalisering blandt virksomheder Korsholm i Skjern sælger udstyr, men især jagtspecialist. Fisknu.dk i Tarm er fiskeudstyrsspecialist, og sælger også 4 timers guidning. Lystfiskeren + Kott i Hvide Sande. Inge-ferie.dk udlejer 25-30 sengepladser i Borris. Bechs Hotel har en del af markedet.
2.Faktorbetingelser (råvarer, arbejdskraft, viden) Stærke naturressourcer i form af åen og laksestammen. Mange lokale sportsfiskere og foreninger Viden hos Dansk Center for Vildlaks, Fisknu, Korsholm.	4.Relaterede og støttende brancher Overnatningsvirksomheder Udstyrsforretninger Lokale fritidsfiskerforeninger

Boardsport

1.Efterspørgsel efter produktet i området Meget stor efterspørgsel i dag i destinationen efter boardsport. Mange særligt interesserede rejser allerede til destinationen for at dyrke boardsport.	3.Strategi, struktur og rivalisering blandt virksomheder Westwind x 3 er stærke. Har også udstyrsmarkedet. Svag rivalisering hæmmer konkurrencen. Andre aktører: Kite-Vest, Skaven, Surffarm, Thorsminde, Nymindegab, Wiima.
2.Faktorbetingelser (råvarer, arbejdskraft, viden) Ekstremt stærke naturressourcer: Stærk vind. Lavbundet fjord. Vildt hav. Launch-muligheder opbrugt. Mange lokale surf-udøvere, også i foreningsregi.	4.Relaterede og støttende brancher Westwindkædens udstyrsforretninger rigtig gode. Mange overnatningsmuligheder. Kabelpark med boardsport.

Golf

1.Efterspørgsel efter produktet i området Nogen efterspørgsel i dag, men formentlig på niveau med resten af Danmark. Golfspillere vurderes ikke at være loyale over for baner, med mindre de bor tæt ved.	3.Strategi, struktur og rivalisering blandt virksomheder To golfbaner i området. Ét hotel i dag på golfmarkedet. Pakketure og resorts er der ikke i området. Konkurrenter især uden for destinationen, herunder i udlandet, bl.a. norske/svenske rederier.
2.Faktorbetingelser (råvarer, arbejdskraft, viden) Baner i Dejbjerg og Holmsland. Mange baner i nabokommuner. Banetæthed og banekvalitet på landsdækkende niveau. Danske baner vurderes ikke højt internationalt.	4.Relaterede og støttende brancher Ikke særlige golfbutikker. Ikke egentlige golfresorts. Færgeselskaber til Norge/Sverige er mere konkurrent end understøttende.

Specialiserede fugleoplevelser

1.Efterspørgsel efter produktet i området Interesse for fugleoplevelser i de genoprettede naturområder.	3.Strategi, struktur og rivalisering blandt virksomheder Samarbejde mellem Naturstyrelsen, DOF m.fl. om at arrangere fugleoplevelser.
2.Faktorbetingelser (råvarer, arbejdskraft, viden) Styrkeposition på vadefugle. Skjern Enge er et hotspot for fugle. Fugletræk forår og efterår. Lokale DOF'ere, Naturstyrelsen m.fl. har stor viden.	4.Relaterede og støttende brancher Udstyrsforretninger med kikkerter osv. findes bl.a. hos Korsholm.

Naturoplevelser og naturvejledning

1.Efterspørgsel efter produktet i området Turister besøger især Holmlands klitter og strande samt Skjern Å hele året, primært uden guidning. Naturvejledningen ved Ringkøbing-Skjern Museum har primært lokalbefolkningen som målgruppe.	3.Strategi, struktur og rivalisering blandt virksomheder Ringkøbing-Skjern Museum tilbyder lavpris-naturvejledning. Naturkustoden.dk tilbyder naturvejledning kommercielt. VardeNaturKultur tilbyder lavpris-naturvejledning.
2.Faktorbetingelser (råvarer, arbejdskraft, viden) Skjern Å / Skjern Enge en magnet. Mange klitter, fredede områder, heder med får.	4.Relaterede og støttende brancher Udstyrsforretninger bl.a. hos Korsholm og outdoornu.dk

Food & Drink. Madoplevelser

1.Efterspørgsel efter produktet i området Lav efterspørgsel og betalingsvillighed i lokalbefolkningen. Sjov leg og læring-segmentet har lav efterspørgsel. Det gode liv-segmentet har middel-høj efterspørgsel, dog udviser lavsæsonens tyske gæster en lav efterspørgsel. Whiskydestillering har oplevet markant efterspørgsel.	3.Strategi, struktur og rivalisering blandt virksomheder Samarbejde i Regional Madkultur Vestjylland og Kulinarisk Vestjylland. Enkelte sælger og distribuerer forædlede produkter til slutkunder i hovedstaden og Østjylland (Økogårdene, Hvide Sande Røgeri, Stauning Whisky).
2.Faktorbetingelser (råvarer, arbejdskraft, viden) Mange fisk og skaldyr landes i Hvide Sande Lille produktion af lokale og sporbare landbrugsprodukter Know how om whiskydestillering på top-niveau Enkelte spisesteder med højt niveau Enkelte græsrodder med entusiasme Svag "råvare-sporbarhed" på menukortene	4.Relaterede og støttende brancher Forædlings-/forarbejdningssektor oftest på industrielt niveau. Enkelte mindre forarbejdningsvirksomheder. En stor turismesektor giver volumen til satsningen. Ny nordisk mad brander Danmark som Food & Drink destination, og inspirerer branchen.

Ridning

1.Efterspørgsel efter produktet i området Efterspørgsel fra deciderede livsstilryttere er pt. i den lave ende, men bl.a. Vinterlejegård oplever livsstilryttere i skuldarsæson, som rider hele ferien. En del førstegangsrytterere blandt Holmsland Klits turister (ferieryttere).	3.Strategi, struktur og rivalisering blandt virksomheder Vinterlejegård tilbyder især ridning ved strand og klitter. Nymindegab ridecenter tilbyder tur- og baneridning. Søndervig Ranch tilbyder småbørnsridning. Også små udbydere.
2.Faktorbetingelser (råvarer, arbejdskraft, viden) Enkelte rideskoler. Naturskønne ridestier, især Holmland Klit og Skjern Å. Enkelte entusiaster med tilknytning til landejendomme, som kan tilbyde en større pakke.	4.Relaterede og støttende brancher Rideentusiasternes ledsagere tilbydes hestevognsture og begynderridning. Stier især ved Skjern Å og på Holmsland Klit.

Cykling, herunder mountainbiking

1.Efterspørgsel efter produktet i området Hovedparten af sommerhusturister medbringer cykel til især korte sightseeingture, shoppingture til byerne mm. Længere ture og arrangerede flerdagesture har lav efterspørgsel fra turister udefra.	3.Strategi, struktur og rivalisering blandt virksomheder Flere firmaer især på Holmsland udlejer cykler, også med udbringning og afhentning, samt el-cykelleje. Bikefuntours specialiseret i cykelpakketure.
2.Faktorbetingelser (råvarer, arbejdskraft, viden) Cykelsti 80% rundt om Ringkøbing Fjord. Vesterhavs-naturstien langs hele kysten. "Panorama-sløjfer" nord og syd for Ringk. Fjord. Mange cykelklubber i området, især racercykling. Også mountainbiking. Stedvis hård vind, især langs Vesterhavet. Skjern Å / Skjern Enge er et godt cykelområde.	4.Relaterede og støttende brancher Besøgssteder med relativt kort afstand imellem. Bikefuntours leverer bagagetransport i sine cykelpakkeferier.

Kajak, kano, roning (sejlads)

1.Efterspørgsel efter produktet i området Lav efterspørgsel fra turister sammenlignet med boardsport. Lokal efterspørgsel efter kajak, roning og optimistjoller på foreningsbasis. Efterspørgsel i forb. med naturvejledning på museet	3.Strategi, struktur og rivalisering blandt virksomheder Enkelte kanoudlejere opad Skjern Å. Naturvejledningen v/Ringk. Skjern Museum laver kajakture. West Wind Bork Havn udlejer kajaker. Surffarm udlejer kanoer.
2.Faktorbetingelser (råvarer, arbejdskraft, viden) Vind- og bølgeforhold på Ringkøbing Fjord og ved Vesterhavet er mindre optimale end de mindre blæsende vandsportsdestinationer i Danmark. Skjern Å, Von Å har gode forhold for ro-, kano-, kajaksport	4.Relaterede og støttende brancher Ingen kurser og lignende til turister. Lidt kommerialisering fra West Wind Bork Havn og Surffarm.

Klassisk musikturisme

1.Efterspørgsel efter produktet i området Efterspørgsel i forbindelse med Hvide Sande Masterclass	3.Strategi, struktur og rivalisering blandt virksomheder Én udbyder af et ugearrangement (Stauning Jazz Festival og Bork Havn Musikfestival er også til stede, men med anderledes koncepter og målgrupper.)
2.Faktorbetingelser (råvarer, arbejdskraft, viden) Ildsjæl(e) som tilrettelægger, markedsfører og gennemfører Hvide Sande Masterclass	4.Relaterede og støttende brancher Det brede turisterhverv støtter eventen Hvide Sande Masterclass

Ovenstående analyse viser, at nogle former for Special Interests Tourism har et meget stort potentiale, fordi

- de er meget efterspurgt i lige præcis Destination Ringkøbing Fjord frem for i andre destinationer,
- råvarer, arbejdskraft og viden er stærkt til stede i destinationen,
- der er virksomheder som konkurrerer om at tilbyde de bedste muligheder for gæsten
- der er relaterede og støttende brancher i destinationen, som bidrager til, at et Special Interest Tourism tema er særligt konkurrencedygtig.

Konklusion

De SIT-områder, der udvælges til nærmere analyse, inddeles i det følgende i en europæisk superliga, hvor SIT-gæster fra andre lande rejser til destination; en national superliga, hvor gæster fra Danmark rejser til destinationen; og potentiale til en national superliga på kort sig, hvor det forventes at gæster fra især Danmark kan tiltrækkes.

1. Den europæiske superliga

Laksefiskeri og Boardsport / surfing er klart de vigtigste Special Interest områder i Destination Ringkøbing Fjord. Mange specialiserede laksefiskere fra mange lande tilvælger Skjern Å, fordi åen vurderes at være et meget attraktivt fiskeområde.

Mange specialiserede surfere tilvælger Ringkøbing Fjord området, fordi det på europæisk niveau hører til de bedste surf-farvande. Især kitesurfing er unikt pga. det lave vand i Ringkøbing Fjord suppleret af en stabil vind. Windsurfere udgør dog en større del af surfer-segmentet (jf. Boardsportanalysen 2013).

2. Den nationale superliga

Naturoplevelser og fugleturisme er områder, hvor Destination Ringkøbing Fjord hører til i den danske superliga. Naturoplevelser inklusiv fugleturisme især omkring Skjern Å, men også andre spots i destinationen, fremhæves i bl.a. Friluftsrådets Danmarks-oplevelser.

3. Potentiale til den nationale superliga

Food & Drink ses som et potentielt Special Interest område med high-end pakkepotentiale og mange aktører. Det vurderes dog, at dette område kræver en særlig indsats for at tydeliggøre den regionale madkultur og bl.a. "sporbarheden" i de menuer, som serveres på destinationens spisesteder. Den gode fortælling om råvaren og madkulturen er en forudsætning for at Food & Drink kan blive et reason-to-go til Destination Ringkøbing Fjord.

4. Eventprægede styrkepositioner

Flere af Special Interest områderne "peaker" ved en årlig event, og har herefter kun svagere bevågenhed:

- Kulinarisk Vestjylland har i mange år holdt en årlig event, som tiltrækker tusindvis af besøgende
- De særligt vikingeinteresserede kommer også til destinationen i stort tal en gang om året, når Bork Vikingehavn holder sit populære event.
- Ligeså klassisk musikinteresserede kommer til Hvide Sande Masterclass hvert år
- Boardsportfestivalen Waterz har også tiltrukket sig megen opmærksomhed, men interessen for boardsport hviler ikke særlig meget på den event, fordi interessen for boardsport er tilstede det meste af sæsonen.

De eventprægede styrkepositioner er ikke valgt til, idet deres potentiale vurderes at være for lav. Dog er Food & Drinks taget med, fordi det er et område i stor vækst og med stor efterspørgsel i Danmark.

High-end Special Interest Tourism med pakketeringspotentiale i Destination Ring.F.

Den næsten figur viser, hvilke Special Interest områder, der er udvalgt til undersøgelsens sidste del – de der ligger over strengen.

Opgaven har dog haft den begrænsning, at kun 3-5 styrkeområder med Special Interest potentiale skulle udvælges.

Figur.



Valgte SIT-områder

Figuren illustrerer, at på europæisk niveau er området kendt som laksedestination og boardsportdestination.

På nationalt niveau er området kendt som naturdestination, bl.a. pga. Skjern Å og klitlandskabet, og som fugledestination, især pga. vadefugle i vådområderne og pga. trækfuglene i forår og efterår.

NATURENS RIGE er en vision for området / kommunen, hvilket giver god mening: De ovennævnte stærke brands destinationen har i dag, er alle et produkt af naturen.

Food & Drink er ikke i dag en tydelig styrkeposition. Food & Drink er valgt til som et interessant SIT-område pga. potentialet af særlige mad og drikke-oplevelser fra Naturens Rige, og fordi efterspørgslen fra Food & Drink turister forventes at stige.

Ikke-valgte SIT-områder

Flere andre af de nævnte turismeformer kan også rummes i visionen om Naturens Rige, og kan med en langsigtet indsats blive stærkere brands end i dag, hvis der sker forbedringer i infrastruktur, faciliteter og private aktørers indsats:

Det gælder f.eks. rideturisme, cykelturisme og kajak-kano-roning.

I næste kapitel vil de udvalgte områder (laks, boardsport, natur, fugle og food&drink-turisme) bliver undersøgt yderligere, nemlig om de forventes at være konkurrencedygtige på et high-end SIT-marked.

Kapitel 4. Analyse af konkurrencesituationen for op til fem SIT-temaer i Destination Ringkøbing Fjord

I sidste kapitel blev Lakseturisme, Boardsportturisme, Naturoplevelser, Fugleturisme og Food & Drink udvalg som de High-end SIT med størst potentiale.

I dette kapitel bliver disse fem turismeområder analyseret i en konkurrenceevnemodel, for yderligere at vurdere deres styrke. Følgende "styrke-parametre" bliver anvendt:

1. Leverandørers styrke
2. Køberes styrke
3. Substituerende produkter
4. Potentielle nye konkurrenter
5. Eksisterende firmaers rivalisering

Modellen skal afklare, om virksomheder, der vælger at arbejde med temaet, vil have gunstige eller ugunstige konkurrenceforhold. Gunstige konkurrenceforhold er en forudsætning for at kunne klare sig *på langt sigt* i branchen.

Endvidere er ideen i modellen, at man skal positionere sin virksomhed og en Special Interest Tourism der, hvor styrken/konkurrencen er mindst.

SIT 1 – Lakseturisme som high-end pakketering (primært i Skjern Å) i Destination R.F.

Leverandørers styrke	Leverandører af fiskevand er Skjern Å Sammenslutningen, lokale lodsejere og lystfiskerforeninger, som sælger rettigheder via fiskekort. Regelsættet fastlægges dog af statens, herunder fangst-mængden.
Køberes styrke	Købere kan selv sammensætte en pakke med overnatning, fiskekort mm. De fleste købere køber udstyret frem for at leje, og kan gøre det på nettet. Her kan de også købe fiskekort, guidning og overnatning. Laksefiskere er veluddannede, høj indkomst, mænd. 56% er 40-60 år. SIT har ofte netværk, og ikke brug for guidning.
Substituerende produkter	Fritidsmuligheder, der kræver mindre tid. Andre outdoor-tilbud, eksempelvis jagt og golf. Andre laksefiskeområder, men de fleste anser Skjern Å for at være det bedste sted i DK. Mange ser udenlandske laksefiske-alternativer som attraktive.
Potentielle nye konkurrenter	Rejsegarantifonden en barriere for nye turoperatører. Lystfisker-foreningerne er ikke kommercielt orienterede, og vil ikke gå ind på et pakketerings-marked. Operatører tæt på kunderne går ofte ind i et marked, som er stort nok, f.eks. tyske, norske og københavnske operatører der betjener hjemegnen.
Eksisterende firmaers rivalisering	Fisknu specialiseret på fiskeri. Sælger udstyr, fiskekort/fisketegn, guidede ture. Korsholm specialiseret på jagt, men har meget fiskeudstyr og -tøj. Begge har rigtig god beliggenhed. Lystfiskeren og Kott i Hvide Sande er mindre specialiserede i å-fiskning. Inge-ferie i Borris meget stærk på BB markedet for lystfiskere. Bechs Hotel i Tarm samt Borris Hotel stærke på hotelmarkedet. Alle har god beliggenhed.

SIT 2 – Boardsportturisme som high-end pakketering blandt aktører i Destination R.F.

Leverandørers styrke	West Wind har stort kursusudbud. Også stærk på udstyr og med eneforhandling på mærker. Stærk position.
Køberes styrke	Købere kan henvende sig til andre udbydere i udlandet med gunstigere klimaforhold, men ikke med så gunstige vand- og vindforhold. Begyndere, især Kitesurfere, har kun Thorsminde som alternativ. Øvede windsurfere kan vælge Klitmøller-området.
Substituerende produkter	Nybegyndere kan vælge helt andre fysisk-aktivitet-discipliner. Øvede har ingen substituerende produkter.
Potentielle nye konkurrenter	Rejsegarantifonden er en barriere for nye danske konkurrenter. Dog kan campingpladser med eget launchsted udbyde rejser uden Rejsegaranti. Udenlandske konkurrenter er en trussel, særligt tyske operatører til det tyske marked.
Eksisterende firmaers rivalisering	West wind er den dominerende aktør i Hvide Sande og Bork Havn med meget stort marked fra DK, DE etc. Arbejder for at få flere nordmænd. Kitevest udbyder kurser for danskere i hele DK. Surffarm udbyder kurser for især tyskere. Camps: Watersport i Skaven udbyder ugeophold til tyskere. Tyske firmaer laver store kite-camps for grupper af unge tyske surfere, dels sammen med Thorsminde Camping, dels feriehusophold v/Ringk.Fjord. Ingen firmaer tilbyder danskere camps i DK. (Bering Rejser i udlandet.) Ingen tilbyder nordmænd camps i DK.

SIT3 – Naturturisme som high-end pakketering blandt aktører i Destination R.F.

Leverandørers styrke	Private aktører, herunder naturvejledere, har svag forhandlingsstyrke. Offentligt finansierede naturvejledere har stærk forhandlingsstyrke.
Køberes styrke	Lokale købere kan gå efter offentlige gratis eller lavprisenaturvejledninger. Ikke-lokale købere har vanskeligt ved at finde offentlige vejledninger, med mindre de markedsføres meget.
Substituerende produkter	Kortmateriale, turmateriale, skiltning som gør det nemt for turistene at være sin egen guide på naturoplevelsen.
Potentielle nye konkurrenter	Offentligt finansierede naturvejledere, herunder Naturstyrelsen.
Eksisterende firmaers rivalisering	Lav rivalisering, men også lave priser. På markedet for naturture tilbyder natur- og friluftsföreninger, Naturstyrelsen samt offentligt finansierede naturvejledere forskellige ture. Flere af dem i samarbejde, bl.a. Naturstyrelsen og DOF.

SIT4 – Food & Drink-turisme som high-end pakketering blandt aktører i Destination R.F.

Leverandørers styrke	Leverandører af Food & Drink oplevelser: Mange små, også græsrodder, med lille styrke. Stor entusiasme. Mangler synlighed og samarbejdspartnere, og måske konceptualisering. Enkelte store spillere med et stort eksternt marked eller turistmarked, og som klarer sig godt, og i princippet kan selv.
Køberes styrke	Købere kan finde madoplevelser i udlandet, som destinationen ikke kan leve op til. Købere kan finde madoplevelser i danske storbyer, men råvare-storytelling er kun svagt til stede dér.
Substituerende produkter	Storbyer laver food-walk i områder med mange spisesteder og butikker. Storbyer har Michelin-restauranter.

Potentielle nye konkurrenter	En mere samlet destinationssatsning som eksempelvis i www.sydvestjyskesmagsoplevelser.dk kan motivere konkurrenter i andre destinationer til at gå sammen om særlige pakkeløsninger.
Eksisterende firmaers rivalisering	Ringke konkurrence om kunder med særlige Food & Drink-interesser i Destination Ringkøbing Fjord.

SIT5 – Fugleturisme som high-end pakketering blandt aktører i Destination R.F.

Leverandørers styrke	Såfremt leverandører er fuglekendere / ornitologer, kan de formentlig hyres individuelt til at formidle efterspurgt viden.
Køberes styrke	Er vant til selv at finde rundt, eller bruge foreningen DOF's arrangementer. Udenlandske fugleinteresserede kan via nettet finde ture til lavere pris.
Substituerende produkter	Danmark har ikke unikke fugleoplevelser på europæisk plan. Udenlandske destinationer kan substituere Danmark og Destination Ringkøbing Fjord. Sort Sol, som er et kendt og markedsført produkt, men rammer mere et bredt segment.
Potentielle nye konkurrenter	Offentligt finansierede naturvejledere med detaljeret fugleviden.
Eksisterende firmaers rivalisering	På markedet for fugleture arrangerer lokale DOF- og andre natur- og friluftsföreninger fugle- og naturture som er gratis. Naturstyrelsen tilbyder ture som er til lav pris. Sort Sol ved Vadehavet tilbyder på det kommercielle marked stæreture og andre ture, som appellerer til brede målgrupper. DOF Travel tilbyder mange endagsture i Danmark, især Sjælland, for det københavnske marked. Billigt eller gratis. DOF Travel tilbyder også mange fugleture til udlandet, både Europa og oversøisk.

Fugleturismens manglende potentiale

Destination Ringkøbing Fjord ligger højt i Danmark på interessante fuglespots, især vadefuglespots, med den genoprettede Skjern Å som en hovedattraktion, men også andre interessante spots som Tipperne, Ringkøbing Fjord, Stadil Fjord og Veststadil Fjord. Det giver grobund for at tiltrække ornitologer og andre meget fugleinteresserede.

Hvilke kendetegn eller karakteristika har de meget fugleinteresserede ornitologer?

Ornitologer udøver deres interesse gennem

- at tælle fugle i forbindelse med opgørelse af fuglearter og -bestand
- at opdage en fugleart på en lokation, hvor den ikke tidligere er set. Ud over at ornitologen kan krydse arten af i sin fuglebog, har et sådan fund en vis prestige blandt kendere. Andre fugleinteresserede rejser hurtigt afsted hen mod den pågældende lokation for også at se fuglen.

De fugleinteresserede kan opdeles i flere grupper, som en analyse af Cowi viser: Dels de særligt interesserede "fuglenørder" som er en meget lille gruppe, dels de "fuglepassionerede" som er væsentlig flere.

Den tredjemest fugleinteresserede gruppe kaldes i analysen "naturens glæder", og de har ikke en særlig fugleinteresse, men kigger gerne efter fugle når de er ude i naturen. Denne

sidste gruppe vurderes til gengæld at være 8-18 gange større end de to andre grupper tilsammen, vurderet ud fra medlemstallet i foreninger der arbejder for naturfredning, jagt, sportsfiskeri og lignende.

Endelig ser Cowi en sidste gruppe, "oplevelser i naturen", som er mange gange større end de øvrige grupper tilsammen, og som vil vælge en feriedestination med naturoplevelser, men de stiller også andre krav til destinationen om at dække et bredere interessefelt som kultur, shopping og så videre.

Ser vi på kendte udbudte fugleture, så er det primært DOF – Dansk Ornitologisk Forening – der udbyder dem gennem sit selskab DOF Travel: En lang række fuglerejser ud af landet, som især har fokus på fugle og på naturen generelt. DOF Travel er et ikke-kommercielt selskab. DOF Travel arrangerer også mange endagsfugleture, særligt for sine mange medlemmer i hovedstadsområdet, som kan komme på mange fugleture i det sjællandske landskab.

Det er vurderingen, at de meget fugleinteresserede udgør et lille marked, som DOF og DOF Travel langt hen ad vejen dækker. Cowi-analysen ser også en stor selvorganisering blandt de meget fugleinteresserede, som selv arrangerer deres fugleture og -ferier frem for at købe en organiseret pakketur.

Potentiale for engelske / udenlandske fugleturister?

I England er der en lang historie for fuglekiggeri, og med en stor organisering. Den største organisation Royal Society for Protection of Birds har mere end 1 mio. medlemmer. Dette giver basis for, at England kunne være et interessant marked for fugleturisme i Danmark og Destination Ringkøbing Fjord.

Cowi-analysen viser, at Danmark ikke vurderes som specielt interessant af engelske fuglekiggere, dels fordi Danmark ikke har nogen fuglearter der ikke også kan ses i England, dels fordi stort set ingen engelske fuglekiggere fører lister over observerede fugle fra Danmark, og dels fordi Danmark opfattes som et dyrt feriemål uden samme 'value for money' for fugleturister som eksempelvis Polen og Baltikum. Hertil kommer at de billigste flybilletter er vanskeligt tilgængelige for grupper pga. et lille udbudt antal ad gangen.

Blandt andre landes potentiale for fugleturisme anbefaler Cowi primært tyskere. Det skyldes at tyskere som nationalitet er klart mest interesseret i naturoplevelser i deres ferie i Danmark; langt mere end nordmænd, og også mere end danskere og svenskere. Det er dog ikke fugleinteressen blandt tyskere, der er målt på, men en bredere naturinteresse.

Det forholdsvis svage turismepotentiale i fuglekiggeri alene sammenlignet med bredere naturoplevelser med fugle medfører, at **fugleturisme udgår som selvstændigt tema**. Fugle er en del af naturen, og vil kunne indgå som et element i Naturturisme-temaet.

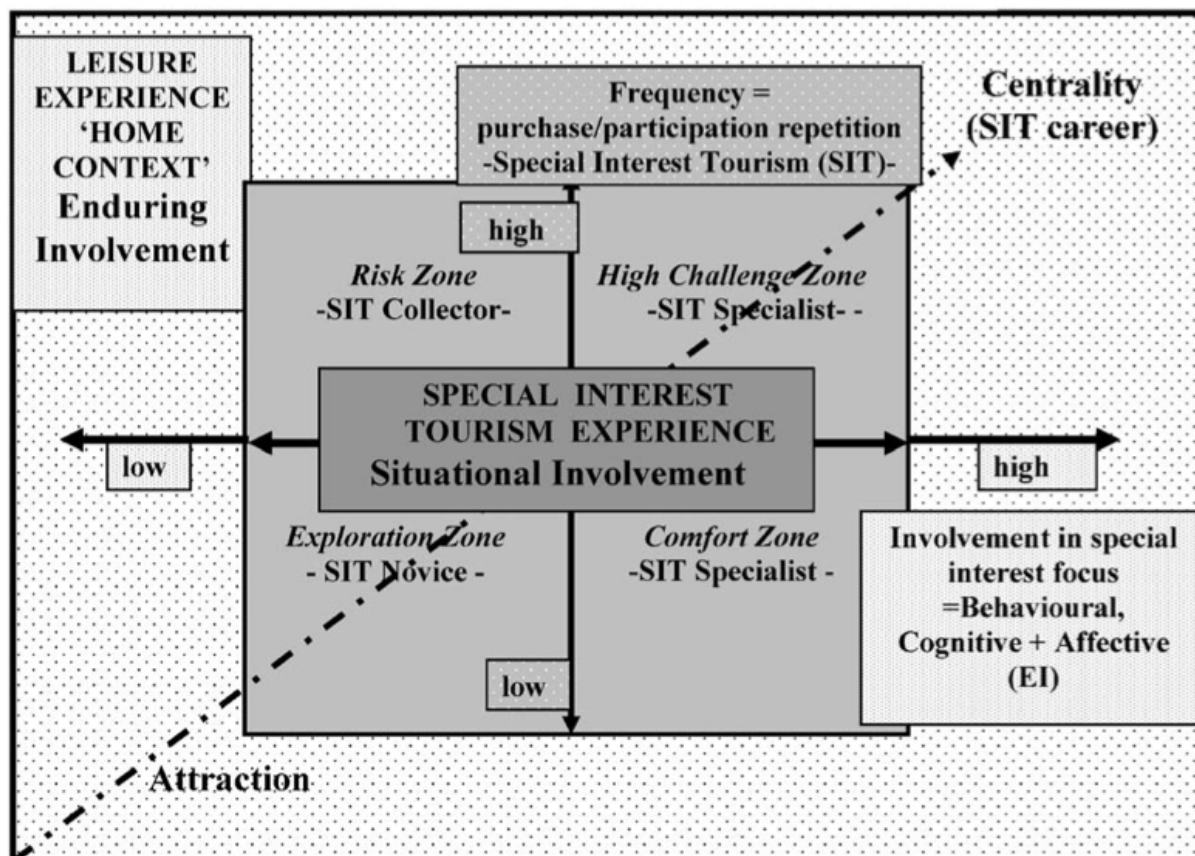
Afslutning

Der arbejdes videre med følgende fire temaer til high-end pakketering:

1. **Lakseturisme (kap. 6)**
2. **Boardsportturisme (kap. 7)**
3. **Naturturisme (kap. 8)**
4. **Food & Drink-turisme (kap. 9)**

Kapitel 5. Metode til valg af high-end målgrupper og Special Interest markeder

I overvejelserne vedr. valgt af målgrupper og Special Interest Markeder, bør det tænkes ind, om man alene vil fokusere på de særligt interesserede som allerede i dag rejser efter deres særlige interesse. Dilemmaet illustreres i figuren herunder.



Figur. SIT experience level

Figuren illustrerer, at de segmenter der ligger til højre er meget involverede i en Special Interest (=strong interest), men den nederste af disse grupper, Comfort Zone, rejser ikke efter sin Special Interest. Man kunne kalde gruppen for "hverdags-ornitologer", hvis det var fugleinteresserede.

Omvendt når man ser på gruppen Risk Zone som ikke er særligt involveret i sin special Interest i dagligdagen (=weak interest), men ikke desto mindre rejser efter denne interesse. Den gruppe kunne man kalde "ferie-ornitologer". Det kunne være folk, der rejser efter fugletræk, eller en anden lettilgængelig ornitologi-disciplin.

Trauer (2006) nævner muligheden af at gøre "weak interests" til "strong interests" ved at tilbyde rejser som gør det nemt for de svagt interesserede at få en god oplevelse omkring et SIT. Med tiden kan en SIT Novice blive en rejseorienteret SIT Specialist.

For at gøre analysen fra segmentering til marketingstrategi så præcis som muligt, anvendes en model (jf. Best, 2013), hvor analysekriterier er geografi, livsstil og forbrugsadfærd suppleret af kriterier for segmenternes attraktivitet: Segmentstørrelse, rejsevillig-

hed til Ringkøbing Fjord, betalingsvillighed for merpris-produkt, og forventning om genbesøg.

Geografi	Livsstil	Forbrugs- adfærd	Segment- attraktivitet	Segment- størrelse	Rejsevillighed til destination	Betalingsvillighed for merprisprodukt	Forventet genbesøg
----------	----------	---------------------	---------------------------	-----------------------	-----------------------------------	--	-----------------------

Herefter analyseres de valgte produkter, målgrupper, nøglefordele for målgruppen, merprisen som målgruppen er villig til at betale, samt en "value-proposition" for målgruppen, dvs. den samlede værdi, som et produkt giver sin målgruppe.

Produkt	Målgruppe	Nøglefordele	Merpris (ift billigste på markedet)	Value-proposition
---------	-----------	--------------	-------------------------------------	-------------------

Denne del suppleres af en egentlig *Personas-beskrivelse* for de valgte segmenter, og en beskrivelse af en tilhørende *Oplevelsespakke*.

Personas-beskrivelse

Oplevelsespakke

Endelig vil de enkelte pakked løsninger blive præciseret gennem forslag til sammenhængen mellem et produkt, en pris, forskellige promotion-tilgange, samt stedet for produktets salg og overlevering til kunden.

Produkt	Pris	Promotion	Place (of distribution)
---------	------	-----------	-------------------------

Endelig beskrives for hvert SIT-segment, evt. delsegmenter, en pakketur + varianter af disse pakketure, som matcher forskellige SIT-segmenter og -delsegmenter (strong/weak interests mm.)

Potentielle partnerskaber og værdikæder mellem erhvervsaktører.
Prisen på de enkelte pakketure, herunder dækningsbidrag til en "turoperatør / pakketurskoordinator". Destinationens rolle i værdikæden beskrives også.

Pakketurenes sammensætning vil søge at matche udbud og efterspørgsel på en måde, som maksimerer den samlede værdi for erhvervsaktører (dækningsbidrag) og for gæster (value proposition/ kundeværdi).

Kapitel 6 – Lakseturisme - som high-end pakketering

Laksefiskeri er udvalgt som et klart styrkeområde for Destination Ringkøbing Fjord, og potentialet vil blive udfoldet i dette kapitel. I første afsnit analyseres markedsmulighederne.

6.1. Laksefiskeri som high-end-pakketering blandt aktører i Destination Ringkøbing Fjord

Tabellen herunder tager sit produktmæssige afsæt i destinationens styrker og svagheder, samt de muligheder og trusler som markedet og konkurrenter påfører.

Styrker	Produktmæssigt afsæt	Muligheder
Private aktører inden for udstyr, guidning, overnatning m/mad. Aftenunderholdning hos Stauning Whisky, Rækker Mølle Bryghus, Restaurant Stauning Havn.	<i>Marked for heldagsforplejning.</i> <i>Marked for pakke med fiskekort mm., overnatning, forplejning, en vis guidning til fiskestederne.</i> <i>Marked for aftenunderholdning, hvis turen er på over 2-3 dage.</i>	Kunder optaget af spændingen ved at fange en laks. Højt forbrug vedr. udstyr, forplejning og transport Høj betalingsvilje pr. fiskedag for fiskere fra udland (og hovedstad). God eftersæson 16.8-15.10 (små laks)
Svagheder		Trusler
Ringe tradition for pakketering. Ringe tradition for at samle fiskemuligheder i et samlet kort frem for i de tre nuværende områder. Kun få guider på markedet.	<i>Kunderne skal føle at de køber en gør-det-let pakke, bruger tiden rigtigt til at fange laks, og har et fiskested for sig selv.</i> <i>Det kan salg af kort intro-guidning + løbende guidning i butikken sikre incl. ophold, mad og de nødvendige fiske tegn.</i>	Kunder angiver i undersøgelse, at de ikke har tid til mere laksefiskeri. Meget SIT vil ikke have for meget hjælp, og vil gerne bevare en sværhedsgrad og eksklusivitet. SIT vil have fiskestedet for sig selv.

Markedsmulighederne har fokus på et samlet pakke tilbud, som gør det let for kunderne at bestille et samlet ophold, som gør opholdet let og attraktivt for kunderne ved at inkludere mad, de nødvendige fiskekort/-tegn og laksekontingent (tre forskellige slags er et krav), evt. salg af tegn til alle tre områder (dalen, Borris, øst), evt. guidning til attraktive fiskesteder samt et underholdningsprogram 2-3 aftener.

Men hvilke segmenter og nationaliteter er mest attraktive at gå efter? Fælles for laksefiskere er, at de – uanset nationalitet – næsten alle er mænd mellem 40 og 70 år, og de har højere indkomster og højere uddannelser end befolkningen generelt.

Næste afsnit segmenterer laksefiskerne efter geografi og betalingsvillighed mm.

6.2. Segmentering af laksefiskere ved Skjern Å

Næste tabel detailsegmenterer potentielle købere af high-end pakkeprodukter.

Alle segmenter findes inden for køreafstand, dog har det norske segment lidt længere rejsetid end de øvrige, men et længere ophold kompenserer for køre- og sejlturen til Danmark.

Samlet set ses det sydnorske segment som mest attraktivt pga. betalingsvilje, og erfaringer med at norske laksefiskere hyppigt ses ved Skjern Å. Segmentet er dog mindre end de øvrige, dvs. jyder, københavnere og nordtyskere, men langt mere købestærkt.

Geo-grafi	Livsstil	Forbrugs-adfærd	Segment-attraktivitet	Segment-størrelse	Rejsevillighed til destination	Betalingsvillighed for merprisprodukt	Forventet genbesøg
Nord-tyskland	Travlt arb.liv. Aktivt fritidsliv Mellem til højt uddannet	Kører korte afstande på de korte ferier.	Market access: følger via elektroniske medier og blogs.	Stor	Høj	Medium villighed	Ja
Sydnorge	Travlt arb.liv. Mellem til højt uddannet "Consumer"-fritidsliv.	Kører (evt. flyver) på kortere ferier. 5-7 dage.	Market access: følger via elektroniske medier og blogs. Rejser gerne hen, hvor andre nordmand har fanget store laks	Stor	Mellem-høj	Meget høj villighed. Er vant til langt højere priser på laksefiskeri i Norge	Usikkert, men en helhedsoplevelse kan hæve frekvensen
Hoved-staden	Travlt arbejdsliv Mellem til højt uddannet	To-tre dagesture.	Følger med i elektroniske medier og blogs.	Stor	Høj	Medium villighed	Ja
Jylland		Ofte endagsture.	Følger med i sit netværk.	Meget stor	Meget høj. Især Sydjylland	Lav villighed	Ja

6.3. Pakkeproduktets værdi for laksefiskerturisten – Value-proposition

Næste tabel søger at præcisere det norske segments oplevede værdi ved at købe et high-end pakkeprodukt.

Produkt	Målgruppe	Nøglefordele	Merpris (ift billigste på markedet)	Value-proposition. "Værdiudsagn"
Pakkeløsning med - overnatning, - fuld forplejning, - fiske-kort/tegn, - kortmateriale, - add-on.	Nordmænd. Del-segmentet: "Det aktive lystfiskerliv."	Alene-garanti på fiskepladsen hvis muligt. Langt billigere laksefiskeri i Danmark end Norge. Convenient. Bruger tiden på at fiske.	Mindst 100,00% i f t billigste Skjern Å værditilbud (Bed and breakfast).	Jeg vil finde det svært tilgængelige fiskevand, og (helst) gå efter store fisk, billigere end Norge. Pakketilbuddet gør, at jeg kan fokusere fuldt ud på laksene. Hyggeaftener med venner og drinks er prikken over i'et.
Pakkeløsning med naturoplevelser.	Nordmænd. Del-segmentet: "Lystfisker i naturen"	Naturgaranti	0,00%	Jeg vil mærke vinden og føle mig ét med naturen.

Målgruppen "Det aktive lystfiskerliv" matcher SIT-segmentet, som besøger Skjern Å, mens målgruppen "Lystfisker i naturen" ikke har den samme specialinteresse for laksefiskeri. Her er lystfiskeriet snarere en særlig ud-i-naturen-oplevelse.

6.4. Personas-beskrivelse "Det aktive lystfiskerliv – Nordmænd"

Herunder beskrives personas for en vennegruppe af nordmænd, som er blandt de allermest interesserede laksefiskere.

Harald, Espen, Kristian og Magnus er fire lystfiskervenner, som er mellem 42 og 49 år, og alle bor inden for 1,5 timers kørsel fra centrum af Oslo. De har kendt hinanden i omkring 10 år. To gange om året tager de sammen på 3-7 dages laksefisketur.

De fisker alle med flue, og har i mange år specialiseret sig i denne disciplin og i at fiske efter laks. De har været mange steder i Norge, men også i Sverige, Danmark, Rusland og en enkelt gang på det amerikanske kontinent.

De bruger gerne lidt fritid på at læse om laksefiskeri på hjemmesider og blogindlæg, men alle har et travlt

arbejdsliv som gør, at laksefiskeriet bliver den tiltrængte afkobling, hvor deres fælles specielle interesse kan folde sig ud, typisk på en forårstur og en efterårstur, som planlægges i god tid, for at alle kan deltage. Den lange sommerferie prioriteres sammen med familien.

Før ferien:

Vennerne har længe snakket om, at de skal på en tur til Danmark, og de har på forskellige lystfisker-sites og -blogs læst om at nordmænd og andre laksefiskere har fanget store laks i Skjern Å, så her vælger de at tage til.

Skjern Å har de besøgt én gang tidligere. De kan godt lide Danmark, danskerne og laksefiskeriet i Skjern Å, men de kunne godt tænke sig lidt mere service, sikkerhed for aftenhygge (det blev lidt kedeligt på BB'en sidste gang), og lidt mere convenience omkring booking og ophold, som gør det nemmere at arrangere turen og hygge sig undervejs. Specielt de senere år har de efterspurgt lidt mere convenience og forplejning, så de ikke skal bruge lang tid på at lede efter overnatning, mad, fiske-tegn og aftenunderholdning.

På nettet søger de rundt på laks, ferie og Skjern Å, og finder et ophold, hvor alt det nødvendige er inkluderet, bl.a. med fuld forplejning, enkeltværelser, frokostmadpakker mm. Efter at de har booket turen, har Harald lidt mailkorrespondance med rejseoperatøren samt en udstyrsforretning ved Skjern Å, og en af åens lystfiskerforeninger, for at få lidt flere detaljer om fiskestederne, og måske hyre en stedkendt guide den første formiddag.

Under ferien:

De har alle medbragt smartphones med kamera, så de kan tage billeder af fangsterne og af andre højdepunkter på turen. Harald og Espen lægger ofte fangstbilleder og andre lystfiskerbilleder ud på sociale medier, som andre laksefiskere ser.

Ikke kun fangsten, men også selve disciplinen laksefiskeri med flue er en drivkraft for de fire venner, og de går ikke ned på udstyr, men søger gerne efter de perfekte stænger og fluer til præcis det fiskevand, som de besøger. De har meget udstyr med på turen, og køber også en del nyt. Derfor er de glade for at tage på fisketur i bil, så de nemt kan fragte alt det nødvendige grej ud og hjem.

På turen har de en tæt dialog med udstyrsforretninger ved Skjern Å, for at de løbende kan blive opdateret på, hvor der er mange laks, og hvor der ikke er så mange andre laksefiskere. De foretrækker at have deres eget fiskevand, men om aftenen er det okay at hygge sig i festligt lag med andre laksefiskere, eller nogen lokale. De tager på et par arrangerede aftenudflugter til et whiskydestilleri og et lokalt bryghus, og flere af de andre aftener slutter de dagen af i hotellets bar med en aftenøl.

Efter ferien:

Harald og Espen fortsætter efter ferien med at lægge billeder ud på sites og sociale medier for laksefiskere, og fortælle om turens oplevelser til andre laksefiskere. Især fiskevandets kvalitet, men også forplejningen, aftenudflugterne, og servicen i udstyrsforretningerne fortæller de om til andre laksefiskere.

Vigtige ting i kufferten:

1. Fiskeudstyr
2. Tøj til al slags vejr
3. Tøj til aftenudflugter
4. Smartphones

Det er en udfordring, hvis
... de ikke finder gode fiskepladser.

Typiske spørgsmål:

- Hvor er det bedst at fiske, dvs. mange store laks, men ingen andre fiskere?
- Kan vi forlænge opholdet på hotellet?

Personas-beskrivelsen skal føre til, at der udarbejdes og tilbydes et pakkeprodukt, som matcher personas' interesser.

6.5. Pakkeprodukt der matcher personas

Herunder beskrives et forslag til pakkeprodukt, der matcher den tidligere nævnte personas.

Lakseferie med fuld forplejning, alle nødvendige fiske-kort og -tegn til 2-3 områder ved Skjern Å, fluer specielt udviklet til Skjern Å-laksen og aftenture med whisky- og ølsmagning.

Turene udbydes i perioden 16. april-15. oktober, dvs. hele perioden for laksefiskeriets tilladelse (dog undtaget delområdet under LF26, som åbner for eksterne 16. maj).

Standardturen er fra torsdag til tirsdag, dvs.

- 5 overnatninger
- 5 x morgenmad på hotellet
- 5 x frokostmadpakke til fisketuren
- 3 x aftensmad på hotellet (ej drikkevarer)
- én aftenudflugt (fredag) til Rækker Mølle Bryghus med middag og smagning af lokalt øl (med chauffør/taxi)
- én aftenudflugt (mandag) til Stauning Whisky med middag/tapas, rundvisning og prøvesmagning (med chauffør/taxi)
- alle nødvendige fiskekort- og tegn der dækker et område i Skjern Å
- detaljeret kort over Skjern Å som gør det nemt at finde vej til fiskestederne og parkeringsmulighederne
- 5 fluer som er særligt udviklet til Skjern Å

Tilkøb:

- enkeltværelsestillæg
- ekstra overnatninger med fuld forplejning
- en guide til den første fiskedag
- rundflyvning over Skjern Å med lille propelmaskine (juni, juli, august)
- andet tidspunkt for opholdet end torsdag-tirsdag
- fly til Billund Lufthavn + billeje (fra Oslo, Stockholm, København, London, München etc.)

Ovenstående pakkeprodukt skal kunne markedsføres og sælges til relevante kunder, hvis det skal have en værdi.

6.6. Marketing-mix der kan sælge pakkeproduktet

High-end pakketering af laksefisker-produkter har fokus på de allermest interesserede laksefiskere: "Det aktive lystfiskerliv".

Herudover har pakketeringen fokus på de mest betalingsvillige grupper, i dette tilfælde nordmænd. Norge har en stærk laksefiskertradition med mange lakse-elve, men også et dyrt produkt på hjemmemarkedet, som gør laksefiskeri væsentligt dyrere end i Danmark. Det er med til at gøre Danmark attraktivt.

Digitale medier

Laksefiskere er en meget specialiseret gruppe, som opsøger specialiserede medier i dyrkningen af deres interesse, især digitale medier. Det foreslåede marketing-mix herunder søger især at tiltrække mange gæster på *langt sigt* via "content marketing", dvs.

- grundige beskrivelser af det som laksefiskere fra Norge reelt efterspørger

- dialog med fiskerne på sociale medier og laksefiskermedier
- journalistiske artikler om Skjern Å, fiskenes størrelse og bestand, succes'en med naturgenopretningen, Dansk Center for Vildlaks' indsats, de lokale lystfiskerforeningers indsats mm.
- historier om laksefiskere, der lykkes med at få fisken på krogen
- masser af billed- og videomateriale
- omtale af egnen omkring Skjern Å.

Laksefiskernes eget billed- og videomateriale, deres egne fortællinger, og deres "delinger og likes" på sociale medier skal udgøre en væsentlig del af indholdsmaterialet. Den næste tabel viser det foreslåede marketing-mix.

Produktet er opdelt i

1. Special Interest-fokus
2. Andet behov: Forplejning. Hygge. Convenience.

Det forventes, at special interest-turister både har et special interest-behov og et andet behov /rejsemotiv. Kan man ramme begge behov, øger man interessen for pakkeprodukt.

Produkt	Pris	Promotion	Place (of distribution)
High-end pakkeprodukt 5 dage Torsdag-tirsdag 16. april til 15. oktober. 1. Special Interest-fokus - alle laksekort, fiskekort og fisketegn til et område omkring Skjern-Tarm, Borris og længere østpå. - detailkort over fiskeområdet - specialfluer - dialog med udstyrsforretning - evt. privat guide 2. Andet behov: Forplejning. Hygge. Convenience. - hotel, enkeltværelser - fuld forplejning m/madpakke til fisketuren - add on: 2 x aftenunderholdning med lokal food-drink og socialt samvær	Listepris NOK 6.950 DKK 5.995 Enkeltværelsestil læg NOK 1.160 DKK 1.000 Tilkøb af ekstra overnatninger muligt. Tilkøb af ændret startdag. Rejsen betales ved bestilling, forventeligt 3-8 uger før rejsen.	Info om laksefiskeri ved Skjern Å samt muligheden for at købe pakkeproduktet på - pakkeproduktets hjemmeside / bookingside / facebook-side - www.skjern-aa.dk - www.hvidesande.dk - udstyrsforretningers hjemmeside - lokale foreningers hjemmeside, fx www.lf26.dk (+evt. bannerreklame) Lav links mellem ovenstående hjemmesider: Det løfter placering på Google-søgninger. Lav aktiv søgemaskine-optimering SEO. Det løfter også placering i Google. Placering af bannerreklame på norske www.fishbooking.com. Placering af redaktionelle historier om Skjern Å laksefiskeri på norske www.fluefiskeguiden.com. Eksisterende nyhedsbreve fra udstyrsforretninger o.lign. til (norske) laksefiskere yder relevant info om Skjern Å og pakketurene. Pressemeddelelser med særlige nyhedshistorier målrettet det norske marked fra eks. www.hvidesande.dk og www.visitdenmark.no	Produktet sælges online via hjemmeside med booking-modul eller lign., der samtidig fortæller grundigt om produktet. Salgsstedet annoncerer på Google Adwords minimum den første sæson. Start: to mdr. før sæsonstart til sæsonafslutning. Pakketuren modtages som voucher (faktura) af kunden. Kunden modtager varen 1. på hotellet (overnatning, morgenmad, frokostmadpakke, aftensmad) 2. i udstyrsforretningen (fiskekort/tegn, kort over Skjern Å, fluer, mundtlig opdateret bulletin om fiskeriet, evt. guide) 3. på bryghuset (transport, mad, bryg) 4. på destilleriet (transport, tapas, guidning, whisky).

Kapitel 7 – Boardsportturisme - som high-end pakketering

Boardsport er et væsentligt styrkeområde i Destination Ringkøbing Fjord. Potentialet for high-end pakketurisme bliver foldet ud i dette kapitel. I første afsnit analyseres markedsmulighederne.

7.1. Boardsport som high-end-pakketering blandt aktører i Destination Ringkøbing Fjord

Styrker	Produktmæssigt afsæt	Muligheder
Flere udbydere af boardsport-kurser, både en- og flerdageskurser. Aktiviteter fra april til oktober. Betjening i dag af et stort tysk marked og et dansk marked. En meget stor aktør. Også enkelte små aktører samt tyske aktører. Erfaring i Skaven Camping / Water Sports Center med uge-camps. Kabelparken tilbyder helt særlige oplevelser.	<i>Marked for camp-lignende kurser for segmentet over 25 år.</i> <i>Stigende marked for korte ferier og for aktive ferier.</i> <i>Sociale og digitale medier som relationsskabere til potentielle gæster.</i> <i>Muligt marked for indfløjne sydtyskere.</i> <i>Marked for andre nationaliteter via Billund Lufthavn.?</i> <i>Pakker med add-on, fx i Kabelparken, SUP og andre discipliner.</i>	Stort marked i Nordtyskland, som forstærkes af kør-selv-afstanden. Tog eller bus også en mulighed, hvis gæster ikke medbringer udstyr. Indflyvning via Billund fra mange byer i Tyskland, København, andre lande kan gøres billigt. Også billig billeje. International trend henimod aktiv ferie og korte ferier i naboregionen. Markedsføring via sociale medier.
Svagheder		Trusler
Ringe rivalisering: Westwind udbyder næsten ens produkter på sine locations. Ringe erfaring med pakketering hos danske aktører. Presset launch-kapacitet i Hv. Sande, særligt i højsæsonen.	<i>Behov for en rejsegarantifonds-aktør.</i> <i>Lavprismarked for unge tyskere i surf-camps er sandsynligvis dækket.</i> <i>Er der betalingsvilje i det tyske marked til high-end surfingkurser?</i> <i>Marked for flere danske surfere i Destination Ringkøbing Fjord?</i> <i>Nye produkter og nye aktører har vanskelige pladsforhold (højsæson).</i>	Tyske aktører laver billige unge-camps i Hvide Sande / Thorsminde / Bork Havn. Tyske aktører laver billige 4-dages og weekendture til bl.a. tyske Østersø. Rejseoperatør skal i Rejsegarantifonden. (Gælder dog alle EU-lande.) Generelt et tysk marked med lav betalingsvilje. Mange kitekurser rundt i Danmark støvsuger måske det østdanske marked.

Markedsmuligheder og evt. profitabilitet af nye initiativer er usikre, men der er en trend henimod korte, aktive ferier i naboregioner. Det tyske marked er stort pga. Tysklands ringe vand-adgang. Dog er der mange surf-spots tæt ved den hollandsk-tyske grænse.

Kør-selv kunne suppleres af andre transportmidler, ikke mindst indflyvning fra mange Nordeuropæiske byer til Billund, bl.a. München, London, Amsterdam, Oslo, Stockholm.

Men hvilke segmenter og nationaliteter er mest attraktive at gå efter til et pakkeprodukt? I dag kommer mange surfere selv til destinationen, og dyrker interessen fra et lejet feriehus eller en campingplads. Nogle køber evt. et en- eller flerdages-kursus, især hos Westwind. Mange surfere er kommet til Ringkøbing Fjord i mange år, og har nu familien med også.

Næste afsnit segmenterer surfere/boardsportsudøvere til et pakkeprodukt, bl.a. efter geografi og betalingsvilje.

7.2. Segmentering af boardsportsturister ved Ringkøbing Fjord

Tabellen herunder detailsegmenterer potentielle kunder til boardsports-pakker.

Geo-grafi	Livsstil	Forbrugs-adfærd	Segment-attraktivitet	Segment-størrelse	Rejsevillighed til destination	Betalingsvillighed for merprisprodukt	Forventet genbesøg
Nord-tyskland	25-50 år. Travlt arbejdsliv Aktivt fritidsliv	Kører på korte ferier, også surfing	Attraktivt. Aktivt liv er i vækst. Konkurrence på korte kurser (DK, DE etc.) og unge-camps (DE). Market access OK, da de kender destinationen.	Meget stort	Ja	Ja, hvis produktet dækker flere behov.	Høj forventning
Nord-tyskland	18-25. Studerende	Tager på en uges surf-camp. Gerne med bus	Næppe attraktivt. Mange tilbud til lave priser allerede fra især tyske udbydere.	Meget stort	Ja	Nej	Høj forventning
Nord-tyskland	Familier med store børn.	Lavt forbrug pr. døgn pr. gæst. Varierer efter familiens indkomst.	Få i de højere indkomstgrupper – ikke særlig attraktivt.	Meget stort	Ja	Nej, kun få.	Høj forventning
Syd norge	Travlt arbejdsliv Consumer-fritidsliv.	Kører og flyver på korte city-breaks. Juli-ferie i DK.	Mediumattraktivt.	Stort. I juli måned.	Måske. Fly en mulighed på korte ture uden udstyr medbringes.	Ja, meget høj.	Middel forventning
Øst-danmark	25-50 år. Travlt arbejdsliv. Aktivt fritidsliv.	Kører/flyver på korte ferier.	Attraktivt.	Stort	Måske, men mange kitekurser i Østdanmark også.	Ja	Middel forventning.

Der er en stor tradition i Tyskland for at surfe ved Vestkysten i Danmark. Det gør at Tyskland er det mest attraktive surfing-marked. Østdanmark og Norge er svagere markeder. Derfor tilvælges mulige tyske målgrupper, til trods for den generelt lave betalingsvilje.

7.3. Pakkeproduktets værdi for boardsportsturister – Value-proposition

I tabellen herunder findes de væsentligste værdi-udsagn for mest relevante målgrupper.

Produkt	Målgruppe	Nøglefordele	Merpris (ift billige på markedet)	Value-proposition "Værdi-udsagn"
Pakketering med - weekendophold - intensivt surfing-kursus - hotelovernatning - forplejning - socialt samvær - tilkøb af enkeltvær. - tilkøb af ekstra overnatninger	Nordtyske par og venner, 25-50 år.	Forbedring af surfing-evner på kort tid uden for almindelig sommerferie.	100,00% hvis ophold er på hotel med forplejning.	Jeg lærer en masse på kort tid. Jeg skal ikke bruge tid på at lave mad eller lede efter et spisested. Jeg møder nye venner, der ligner mig selv. Jeg kan tage partneren (vennerne) med på weekend uden børn.
- do - + Fly til Billund og billeje	Sydtyske par og venner, 25-50 år.	Forbedring af surfing-evner på kort tid uden for almindelig sommerferie	Mindst 100,00% hvis ophold er på hotel med forplejning og fly+ billeje	- do - + Nem og nogenlunde billig transport til Danmark.
Pakketering med - 4 dages surfing-kursus m/socialt aktiviteter	Tyske familier med store børn	Forældre og børn har fælles aktiv interesse – som på en skiferie.	100,00%	Vi kan nu igen lokke hele familien til "kedelige Danmark", som de unge tidligere har kaldt det.
Uge-camp med andre tyske unge.	Tyskere 16-24 år.	Billigt, trygt i en camp, tysk sprog og organisation.	0,00%	Jeg får en billig, aktiv og social ferie, møder nye venner, måske kæreste.

7.4. Personas-beskrivelse af high-end boardsportsturist 1

Herunder er udarbejdet en personas-beskrivelse for segmentet Nordtyske par, som forventes at være en attraktiv målgruppe for high-end pakketering, særligt hvis de tidligere har surfet, men er gået i stå med det, da de fik børn.

Dieter og Uta arbejder som henholdsvis IT-udvikler og markeds konsulent. De er 38 og 37 år, og bor i Hamburg sammen med deres to børn på 3 og 5 år. To gange om året passer bedsteforældrene deres børn i en forlænget weekend, hvor Dieter og Uta så tager på tur for sig selv, nogle gange med fly til en større by.

Både Dieter og Uta har windsurfet i mange år, især før de fik børn. De har begge kite-surfet én gang ved Gardasøen for 6 år siden på et kort kursus, men de er ikke så sikre endnu. Derfor tiltaler det dem at komme på et intensivt kite-kursus kombineret med et weekend-ophold, hvor børnene passes af andre, og hvor tingene er tilrettelagt af rejseoperatøren.

Før ferien:

De undersøger på nettet, hvor der er gode kite-surfingforhold, og de vælger Ringkøbing Fjord pga. det lave vand og den gode vind. De undersøger kursusudbuddet, og vælger et tilbud, hvor der ikke er for mange på hvert kursushold.

Samtidig kan de bo på hotel i tæt afstand til kursusstedet, og det passer dem godt. De vælger at booke et weekendophold, og tager en ekstra overnatning fra torsdag-fredag, så de også får tid til andet end at surfe. Cykler tager de med hjemmefra, så de kan lade bilen stå på hotellet under opholdet.

Under ferien:

De ankommer torsdag kl. 19.00, og bruger tiden på restaurantbesøg, og gå- og cykelture rundt i området, inden de skal på kitesurfingkursus midt på eftermiddagen fredag. Våddragter har de selv med, men kitesurfingudstyret lejer de hos kursus-holder.

De føler sig som en hel lille familie med de andre kursister, 9 i alt, som de lærer godt at kende: To andre par fra Nordtyskland, og en venne-gruppe på tre fra München, som har taget flyveren til Billund og lejet bil.

Uta og Dieter lærer meget kitesurfing i løbet af weekenden, men det er hyggen på kursusholdet, der sætter prikken over i'et. Lørdag aften vælger hele holdet at tage sammen på restaurant, og det bliver en lidt længere aften end planlagt.

Ved weekendens slutning søndag eftermiddag udveksler de kontaktoplysninger med de øvrige kursister, og aftaler at gentage turen senere på sæsonen eller næste år. De beder kursusholder lave et kursusprogram, som matcher de nu lidt mere øvede kitesurfere.

Efter ferien:

Både Uta og Dieter er aktive på diverse surffora på nettet, og så snart de kommer hjem deler de deres erfaringer med andre om kvaliteten af kitesurf-spottet, kursusstedet og hotellet, ligesom de lægger billeder ud.

Vigtige ting i kufferten:

1. Våddragt
2. Smartphone
3. Cykel

Det er en udfordring, hvis ...

kursus-stedet ikke lever op til det forventede, og hvis hotellets værelser og morgenmad ikke matcher en par-weekend.

Typiske spørgsmål:

Hvor finder vi gode restauranter?

Kan vi købe surfudstyret efter kurset?

7.4.1. Pakkeprodukt der matcher personas

Vi har nu set Uta og Dieters ønsker til en perfekt parweekend / miniferie med kitesurfingkursus. Herunder er lavet et forslag til pakkeprodukt, der matcher ønskerne fra personas Uta og Dieter.

3 dages weekend-ophold

med fuld forplejning, intensivt 12 timers kitesurfingkursus og aftenhygge med de andre kursister.

Weekend-opholdet tilbydes i perioden 1. april - 31. oktober.

Standardturen er fra fredag-søndag, dvs.

- 2 x overnatning fredag til søndag i delt dobbeltværelse
- 2 x morgenmad
- 2 x frokostsandwich
- 2 x aftensmad (fredag er med drikkevarer, lørdag er uden)
- 12 timers kitesurfingkursus step 1, 2, 3, 4 for øvede (A) eller for begyndere (B)
- Rigbokse eller anden opbevaring af udstyret på kursusstedet

Tilkøb

- enkeltværelsestillæg fredag-søndag
- leje eller køb af kitesurfingudstyr
- leje eller køb af våddragt
- køb af neoprensko
- ekstra overnatning med morgenmad
- transport til og fra Ringkøbing, Hvide Sande, Søndervig, Bork Havn eller andet overnatningsby
 - tog- eller busrejse fra Hamburg, Århus, København, Odense etc.
 - flyrejse til Billund Lufthavn eller Karup Lufthavn retur + billeje
- cykelleje
- ledsager-pakke til en partner, som er med på turen, men ikke er kitesurfer
 - overnatning i delt dobbeltværelse fredag-søndag
 - 2 x morgenmad
 - tapas på værelset fredag aften
 - aftensmad lørdag aften
 - cykelleje + kort over området med besøgssteder, butikker, museer, spisesteder, gallerier mm.

Ovennævnte weekendkursus med 12 surfingtimer kan også gennemføres som led i et ugelangt ophold.

7.5. Personasbeskrivelse af boardsportsturist 2 – Familier med store børn

I næste eksempel er der fokus på segmentet *familier med store børn*.

Disse familier oplever ofte, at børnene ikke længere vil med til Danmark, fordi det opleves at være for kedeligt.

Omvendt vil de store børn stadig gerne med på skiferie, for det er ikke kedeligt.

Tysk familie med store børn

Familien Fischer fra Hannover består af Birgit på 47 og Hans på 49, som begge er ingeniører og henholdsvis lektor på et teknisk universitet og leder i en privat virksomhed. De har tre børn, Steffi på 21, Boris på 19 og Claudia på 17. Det er en sportslig familie, som dyrker forskellige sommer- og vinteridrætter hjemme i Hannover, dog ikke vandsport. De har også i mange år været på skiferie ca. hvert andet år, og det er en ferieform, der har passeret dem rigtig godt; en ideel form for familieferie, synes de alle. Birgit og

Hans tjener ganske godt, og det har gjort, at de har kunnet prioritere ferier i den middeldyre ende.

Familien har været på sommerferie ved den danske Vestkyst 6 gange på 20 år.

Steffi og Peter har ikke gidet tage med til Danmark de sidste to år, og derfor har familien fravalgt Danmark. Steffi blev sidste år lokket med af en veninde på kitesurfing-camp ved Hvide Sande, og det var hun ret begejstret for. De øvrige i familien har ikke tidligere surfet, men har dog snakket surfing, sidst de holdt sommerferie i Hvide Sande for 3 år siden.

Før ferien:

Skiferie blev det ikke til i år, så derfor har de talt om at gøre sommerferien til deres skiferie, i form af en surfingskole hvis det er muligt at komme på det alle sammen. De undersøger på nettet om der er nogen muligheder, gerne ved Hvide Sande, og de finder en pakke med et feriehus i 14 dage, og et 4-dageskursus i kitesurfing, som også har lidt ekstra aktiviteter for kursisterne, og som signalerer familiestemning på deres billeder. Det har også spillet ind, at de må leje kitesurf-udstyret også efter at kurset er slut, så de har mulighed for at fortsætte aktiviteten, hvis de har lyst til det.

Under ferien:

De to ældste børn har deres smartphones med, og tager jævnligt billeder fra kurset, og lægger ud på deres facebook-sider.

Allerede på tredjedagen af kurset snakker Hans og Birgit om, at de måske skal kigge efter noget udstyr i en butik, for kitesurfing holder de ikke op med, når kurset slutter. Alle børnene har også et vist talent og ikke mindst interesse for kitesurfing. De vælger at købe 3 lettere brugte sæt, og 3 våddragter, som de kan skiftes til at bruge. Det viser sig også at de bruger udstyret hver dag resten af ferien. Både Steffi og Boris har kørekort, så børnene kan selv køre hen til surfingstederne. Familien har tre cykler med, så alle kan være aktive på den ene eller anden måde. Steffi og Boris cykler også fra feriehuset ved Lyngvig ned til Kabelparken en aften, hvor der er feststemning, og en del andre unge tyskere og danskere.

Efter ferien:

De aftaler allerede i bilen på vej hjem at tage sammen på efterårsferie til Hvide Sande for at kitesurfe igen. Det lave vand har været helt perfekt til dem, og nu hvor de har købt udstyr, vil de også prioritere kitesurfingferie frem for skiferie. De booker et 4-dages kursus og et feriehus samme sted som sidst, for de var rigtig godt tilfredse med instruktørerne og sammensætningen af kursusholdet, som de kunne identificere sig med.

Vigtige ting i kufferten:

1. Smartphones
2. Cykler

Det er en udfordring hvis

... surfingkurset minder om en unge-camp, eller instruktørerne ikke kan kommunikere ordentligt på tværs af generationer. Eller at vejr og især vind ikke arter sig.

Typiske spørgsmål:

- Er området godt og sikkert, hvis man ikke er så erfaren?
- Hvor er det bedst at surfe efter at kurset er slut?
- Hvilket udstyr skal man købe som begynder?
- Hvilke type våddragter findes der?
- Hvilke surfing-communities på nettet kan vi med fordel følge med i?

7.5.1. Pakkeprodukt der matcher personas 2 - Familie med store børn

Herunder præsenteres et pakkeprodukt som matcher familien Fischers ønsker.

4-dages kitesurfingkursus

Ca. 12 timer. Søndag-onsdag.

Målgruppen er uden for skoleferien personer over 25, singler og par.

I skoleferien er målgruppen også familier med store / voksne børn. Der er ikke sat en nedre grænse på børnenes alder, for det forventes, at når forældrene også deltager, kan de hjælpe børnene undervejs.

Målgruppen er først og fremmest fra Tyskland, hvor markedet er størst. Herudover kan der være deltagere fra eksempelvis Danmark, Norge og flere andre nordeuropæiske lande.

4-dageskurset udbydes hver uge fra 1. april-31. oktober, fra søndag eftermiddag til onsdag aften.

Hvis deltagerne er på ferie en-to uger, har de først 4 dage til at lære at surfe, og herefter har de resten af ferien til at surfe på egen hånd uden instruktør.

Tidsopdelte målgrupper:

Uge 18-26: Par / singler over 25 år, især tyske, er den primære målgruppe

Uge 27-29: Danske, norske og svenske familier med børn er den primære målgruppe

Uge 30-35: Tyskere, herunder familier med store børn, er den primære målgruppe

Uge 36-44: Par / singler over 25 år, især tyske, er den primære målgruppe

Surfing-garanti:

Pakken tilbyder surfing-garanti / boardsport-garanti, dvs. at hvis det blæser for lidt, laver man bølgesurfing eller SUP. Man tilstræber at alle 12 undervisningstimer gennemføres, men det kan blive lidt færre.

Kurset tilbyder følgende pakke:

- Aktivitetspakken alene (4 dage):
 - Kitesurfingkursus i 4 dage, ca. 12 timer
 - En aften- eller dagtur på SUP, bølgesurfing etc.
 - En hyggeaften med grill og pølser (planlægges efter vejret)
 - Opbevaring af udstyr de 4 dage hvor kurset finder sted
- tilkøb af hotelovernatning med morgenmad i 4-7 dage
- tilkøb af cykelleje
- tilkøb af feriehus i 7, 14, 21 dage, som har særlig god plads til surfing-udstyr.
- tilkøb af leje af udstyr (kitesurfingudstyr og dragt)
- tilkøb af tog- eller busrejse
- tilkøb af fly til Billund eller Karup + billeje.

7.6. Marketing-mix

Næste tabel viser hvordan produktet, prisen, promotion (markedsføring) og distributionsstedet gerne skal hænge sammen for at blive en succes.

Første produkt er weekend-kurset, andet produkt er 4-dages kurset.

Begge produkter er opdelt i 1. Special Interest-fokus. 2. Andet behov: Forplejning. Convenience. Sociale behov.

Det forventes, at special interest-turister både har et special interest-behov og et andet behov eller rejsemotiv. Hvis man kan ramme begge behov, øger man kundernes interesse for pakkeprodukt.

Produkt	Pris	Promotion	Place (of distribution)
3 dages weekendophold Fredag-søndag ca. 12 timers kursus 1. april-31. oktober 1. Special Interest-fokus - intensivt kite- eller windsurfingkursus - Beginners og Advantage-niveau - samme instruktør hver d. - køb eller leje af udstyr - opbevaring af udstyr på kursusstedet alle tre dage 2. Andet behov: Forplejning. Convenience. Kærestetid. Samvær med andre. - hotel-dobbeltværelse (tilkøb: enkeltværelse) - fuld forplejning incl. madpakke under kurset lørdag og søndag - fællesspisning / barbecue efter kurset fredag - mulighed for at kursusdeltagerne spiser sammen på restaurant efter kurset.	Kitesurfing: 499 Euro 3.745 kr. pr. person i dobbeltværelse - værelse med morgenmad x2 - frokostsandwich x2 - middag x2 - ca. 12 timers kursus (Udstyrskøb eller leje er ikke med i prisen. Lejepris er 199 for udstyr, og 99 for våddragt)	Muligheden for at købe pakkeproduktet samt mere generel info om de særligt gode surfingforhold ved Ringkøbing Fjord, skal fortælles på - pakkeproduktets hjemmeside / bookingside - www.hvidesande.dk - på surf-kursusholderes hjemmeside (Westwind x 3, Surffarm etc.) Der skal linkes mellem forskellige sider for at optimere placering på Google og SEO (søgemaskine-optimering). Tyske surferes hjemmesider som www.oase.com – placering af redaktionelle historier eller blogs. www.oase.com - Undersiden "Reisen" kan også benyttes til gratis links til salgstilbud lig firmaet "Kitesurfadventure"s kurser og skoler.	Produktet sælges online via hjemmeside med booking-modul eller lign., der samtidig fortæller grundigt om pakkeproduktet. Salgsstedet annoncerer via Google Adwords minimum den første sæson. Start: to mdr. før sæsonstart til sæsonafslutning. Pakketuren modtages som voucher (faktura) af kunden. Kunden modtager varen 1. på hotellet (overnatning, morgenmad) 2. hos surfkursusholderen (kursus, frokostsandwich, barbecue fredag) 3. på restaurant (middag lørdag)
Produkt	Pris	Promotion	Place (distribution)
4 dages kitesurfingkursus Ca. 12 timer. 1. april-31. oktober 1. Special Interest-fokus - Surfing-kursus (kite) - Boardsport-garanti, hvis det blæser for lidt - Vejledning om køb / leje af udstyr 2. Andet behov. Forplejning. Convenience. Familieferie. Udforskning. - Sandwich alle 4 dage i f m kurset - Fælles grillaften for alle kursister én aften - SUP-tur eller bølgesurfingtur for alle kursister.	Kitesurfing 349 € 2.620 kr. pr. person 4-dages kursus (ca. 12 timer) 4 x frokostsandwich 1 x grillaften 1 x SUP- eller bølgesurfingtur	Muligheden for at købe pakkeproduktet samt mere generel info om de særligt gode surfingforhold ved Ringkøbing Fjord, skal fortælles på - pakkeproduktets hjemmeside / bookingside - www.hvidesande.dk - på surf-kursusholderes hjemmeside (Westwind x 3, Surffarm, Water Sport etc.) Der skal linkes mellem forskellige sider for at optimere placering på Google og SEO (søgemaskine-optimering). Tyske surferes hjemmesider som www.oase.com – placering af redaktionelle historier eller blogs. www.oase.com - Undersiden "Reisen" kan også benyttes til gratis links til salgstilbud lig firmaet "Kitesurfadventure"s kurser og skoler.	Produktet sælges online via hjemmeside med booking-modul eller lign., der samtidig fortæller grundigt om pakkeproduktet. Salgsstedet annoncerer via Google Adwords minimum den første sæson. Start: to mdr. før sæsonstart til sæsonafslutning. Pakketuren modtages som voucher (faktura) af kunden. Kunden modtager varen 1. nøgleudlevering / hotelreception (overnatning) 2. hos surfkursusholderen (kursus, frokostsandwich, barbecue en aften, SUP / bølgesurfing)

Kapitel 8. Naturturisme - som high-end pakketering

8.1. Naturturisme som high-end pakketering blandt aktører i Destination Ring. Fj.

Naturturisme er ikke så smalt et *Special Interest Tourism*-tema, som eksempelvis fugleturisme og ornitologi alene vil være. Der er snarere tale om *Mixed Interest Tourism*, som placerer sig mellem Special og General Interest Tourism. Naturinteressen er stadig et reason-to-go, men det kan være mange typer af naturoplevelser.

Det forventes at være vanskeligere at udarbejde high-end pakkeure til et Mixed end et Special Interest område, fordi den specifikke interesse er mindre. Omvendt er markedet og potentialet stort, hvis det lykkes at pakkeure naturoplevelser på en måde, der er værdifuld for gæsterne.

Tabellen herunder tager sit strategiske afsæt vedrørende high-end pakkelsesninger i destinationens egne styrker og svagheder, samt de muligheder og trusler som markedet og konkurrenter påfører.

Styrker	Produktmæssigt afsæt	Muligheder
Tradition for naturvejledning, primært offentlige aktører, og lidt privat. Mange aktører: Naturstyrelsen, Kommunen, Museet, foreninger/DOF. Skjern Å / Skjern Enge tilbyder mange natur- og fugleoplevelser. Trækfærger Generelt stærk vadefugle-destination. Interessante fugletræk forår/efterår. Tipperne, Holmsland Klit, Stadil og Veststadil Fjord er attraktive. Heder med får. Plantager. Udstyrsforretninger med kikkerter etc.	<i>Tyske gæster kan tiltrækkes til korte, aktive ferier med tydeligt naturindhold.</i> <i>Sammenkæde naturoplevelser med interessen for sundhed, mindfulness, cykling, løb mm.</i> <i>Offentlige aktører som medspillere ind i privatkommercielle pakkeure.</i> <i>Organiserede naturture udbydes til både lokale og turister for at holde volumen.</i>	Mange turister i kørselsafstand ønsker naturoplevelser i ferien, særligt tyskere. Også danskere. Kæmpemarked blandt gæster med bred ikke-special interest naturinteresse. Trend vedr. aktive ferier, korte ferier. Tyskere køber mange cykler og løbesko til fritidsbrug.
Svagheder		Trusler
Ringe tradition for kommercialiseret guidning og for pakkeure. Meget billige ture fra offentlige aktører. Mangler brand på nationalparkniveau. Ingen velkomstcentre.	<i>Svært at omsætte naturoplevelser og naturvejledning til kommercielle pakketilbud.</i> <i>Risiko for at offentligt støttede aktører udkonkurrerer private aktører vedr. naturvejledning.</i> <i>Samarbejde med avisklub-markedet (Klub Ring-Skjern, Net, SweetDeal etc.)</i>	Ornitologer ikke betalingsvillige købere til kommercielle pakkerejer. Konkurrence fra det meget brede fugleprodukt Sort Sol som er kendt. Konkurrence fra Syddanske mediers gratis netsalgsløsning. Konkurrence fra avisklub-markedet lokalt/regionalt/nationalt.

Det produktmæssige afsæt viser et potentiale for korte, aktive ferier med et særlig attraktivt naturindhold, f.eks. Skjern Enge, klitlandskabet, hedelandskabet mm.

Men der ses også en risiko for, at traditionelt billige offentligt støttede ture med naturvejleder udkonkurrerer kommercielle ture uden offentlig støtte. Dette gælder dog især for det dansksprogede marked, idet de offentligt støttede ture er på dansk.

8.2. Segmentering af naturturister ved Ringkøbing Fjord

Tabellen herunder detailsegmenterer potentielle kunder til naturturismepakker.

Geografi	Livsstil	Forbrugsadfærd	Segmentattraktivitet	Segmentstørrelse	Rejsevillighed til destination	Betalingsvillighed for merprisprodukt	Forventet genbesøg
Nord-tyskland	Travlt arbejdsliv Aktivt fritidsliv Naturorienteret ferievalg	Kører på korte og lange ferier. Køber løbesko og cykler Sundhed.	Høj attraktivitet. Aktivt liv i vækst i Tyskland dog især løb, cykling. Men lavt forbrug.	Meget stor på natur	Meget høj	Delvist	Høj
Syd norge	Travlt arbejdsliv Consumer-fritidsliv.	Kører og flyver på korte ferier Wellness.	Lav attraktivitet, men generelt højt forbrug.	Lille	Mellem	Forventeligt	Mellem
England	"Natur, kultur og dannelse?"	Value for money	Lav attraktivitet på special-fugleture	Meget stor på fugle	Lav	Ikke forventeligt. DK ej brand som naturland	Lav
Hovedstaden, større byer	Travlt arbejdsliv Sundhedsfokus	Sundhed Kører og flyver på korte ferier	Høj attraktivitet. Sundhed, aktivt liv. Højt forbrug, økomad.	Stor	Høj	Ja	Mellem-høj

Tyskernes store naturorientering i forbindelse med ferier i Danmark gør dem til hovedmålgruppen for naturturisme.

Danskerne, ikke mindst fra hovedstaden, følger efter det tyske segment, og bliver den supplerende målgruppe. Derimod har vi tidligere konstateret, at englændere ikke er så oplagt en målgruppe vedr. fuglekiggeri. Alternativt kunne man tilrettelægge en National-og naturparkferie for englændere og andre målgrupper med besøg i Nationalpark Thy, Skjern Å, Nationalpark Vadehavet etc. for at have et fyrtårnsprodukt, som er et reason-to-go.

8.3. Pakkeproduktets værdi for naturturister – Value-proposition

Produkt	Målgruppe	Nøglefordele	Merpris (ift billigste på markedet)	Value-proposition "Værdi-udsagn"
Pakketering af - evt. feriehus i 1,2,3 uger - naturoplevelses-pakke med tysk-guidede aktiviteter i 3 dage, fx fordelt på søndag, tirsdag og torsdag. - socialt samvær for gruppens deltagere som går igen alle 3 dage.	Tyskland (Nord) Par, venner, familier på tværs af generationer (ikke børn, ikke klapvognsvenlig) 30-65 år.	Mange natur- og fugleoplevelser på kort tid. Guidede ture på tysk. Nemt at finde og købe.	Der findes ikke et pakkeprodukt på markedet med tysk guidning, hvis man google-søger på "naturguide in deutsch an dänische nordseeküste" eller leder rundt. Sort Safari ser ud til at have fravalgt tyskguidede ture.	Jeg får mange store naturoplevelser på kort tid. Jeg får guidning på tysk. Jeg køber en pakke, og skal ikke søge efter tysk-guidede ture selv. Jeg møder nye mennesker på de tre ture.
Pakketering af weekend-ophold ved Skjern Å eller Ringk.-Søndervig - hotelophold fr-sø - morgenmad x2 (- aftensmad x2) - naturoplevelses-pakke Skjern Å / Holmsland Klit.	Hovedstaden, øvrige større byer. Især par. Også venne-grupper. 30-65 år.	Kæresteweekend kombineret med aktivt liv i naturen og en guide der fortæller noget nyt.	200%. Museets ture koster ofte 60 kr. Deltagere forventes at betale merpris på 200%, dvs. 180 kr. - hvis turen holdes i weekenden og - hvis turen er reason-to-go i et weekendophold.	Jeg er på kærestetur med min partner. Vi får sammen nye oplevelser i naturen. Vi har guide med, og får ny indsigt om det vi ser og oplever.

Der vurderes at være et potentiale fra både danske turister fra hovedstaden og de større danske byer, samt tyske gæster, i aldersgruppen 30-65 år.

Der udarbejdes personas-beskrivelser for både et tysk og et dansk segment.

8.5. Personas-beskrivelse high-end naturturisten 1: Tyske par

Ulla (30) og Franz (31), som bor i Hamburg, arbejder som sygeplejerske og elektroniktekniker. De skal på en uges ferie med Ullas forældre Karin og Wilfred, som begge er sidst i 50'erne.

Ulla har været på ferie ved den danske vestkyst mange gange sammen med forældrene, men kun én gang i de sidste 7 år, hvor hun har kendt Franz. Både Ulla og Franz er naturmennesker, og ofte forlader de lejligheden i Hamburg en halv eller hel dag i weekenden for at komme ud i naturen, nogen gange på cykel, eller i en bil som de låner.

Før ferien:

Ulla og Franz undersøger på nettet, om man kan komme et sted hen en uge og få et par guidede naturture med. De finder et tilbud med en naturaktivitetspakke med tysktalende guide i nærheden af Hvide Sande + et feriehus til 4 personer som kan bestilles som en del af pakken. Her har de været før, og Ullas forældre er også positive over for Hvide Sande som de kender, så de bestiller pakken med feriehus og 2 x naturprogram kun til Ulla og Franz. Ullas forældre vil hellere gå en tur på stranden med hunden, mens de unge er på natur-tur.

Under ferien:

Ferien varer fra lørdag-lørdag. Ulla og Franz er på tre ture á hver 3 timer fordelt hen over ugen. De låner bilen, de dage hvor de skal hen til et meeting-point langt væk. Én dag er de i Skjern Å, som de aldrig har besøgt før. Historien om naturgenopretningen, fuglelivet og Skjern Å-laksen fascinerer dem. De andre dage er de på bl.a. en guidet tur i klitterne.

Det er samme gruppe tyskere, de har mødt på de tre ture, og de udveksler adresser med et par, som også bor i Hamburg og elsker at tage ud i naturen.

Ulla og Franz synes, det har fungeret godt med de to generationer i feriehuset, hvor de er taget på ture uden Karin og Wilfred.

Efter ferien:

Ulla lægger billeder fra turene ud på sin facebookside, og Franz lægger billeder ud på en natur-side som mange fra Hamburg bruger til at inspirere hinanden omkring naturoplevelser i Nordtyskland.

Vigtige ting i kufferten:

1. Tøj og fodtøj til naturvandring i al slags vejr.
2. Kamera
3. Kikkert
4. Ipad så man både før og efter natur-turene kan læse lidt mere om de områder, man besøger.
5. Cykler

Det er en udfordring, hvis...

guiderne ikke taler godt nok tysk, og ikke er ordentligt stedkendte.

Typiske spørgsmål:

Hvor kan vi købe ekstra outdoor-tøj og fodtøj?

Er der wifi i feriehuset?

8.5.1. Pakketur der matcher personas-beskrivelse 1: Tyske par

3-dages naturoplevelsespakke.

Søndag, tirsdag og torsdag.

Målgruppen er tyskere med naturinteresse, især personer over 25 år, par, singler og vennegrupper.

3-dagespakken gennemføres hver uge søndag, tirsdag og torsdag, i perioden 1. april - 31. oktober.

Program:

Søndag:

14.00-17.00. Houvig-fæstningen og arealerne uden om.

Præstart: For de der har en cykel med, der matcher Vestkyststiens belægning, starter turen kl. 13.45 i Søndervig på adressen xxx, hvor den tysktalende guide møder os.

Turen er en blanding af en natur-tur og en kulturhistorisk tur.

Vi skal det meste af tiden vandre rundt i hele Houvig-området klitlandskab, og se og høre om naturen og landskabet, og om de anlæg som blev placeret på stedet under 2. verdenskrig.

Vi skal også høre om, hvordan naturkræfterne afdækkede en bunker, og hvad den indeholdt.

Turen slutter ved Houvig ca. kl. 17.00, hvorefter cyklisterne sammen med guiden cykler tilbage til Søndervig.

Tirsdag:

14.00-17.00. Vonå ved Ringkøbing i kano eller på Stand-Up-Paddle (SUP).

Turen går i kano eller på Stand-Up-Paddle op ad Vonå med kurs mod Stadil Fjord, en tur på ca. 5 kilometer.

Vores guide får os alle godt afsted på vandet. Og undervejs møder vi små naturhavne, inden vi ender op ved Stadil Fjord, som har et rigt fugleliv.

Herefter padler vi tilbage igen.

Det er muligt at bytte rundt på kano- og stand-up-paddling pladserne, så alle kan sejle i den form, de helst vil.

Torsdag

14.00-17.00. Skjern Å deltaet. Danmarks eneste floddelta.

Turen starter ved Pumpestation Nord, og er til fods. Vi skal først en tur ud til udmundingen af floddeltaet.

Herefter går vi tilbage igen, og krydser åen med trækfærgerne. Turen fortsætter til Lønborg Hede, og videre rundt i å-dalen indtil vi kommer tilbage til startstedet.

Pakken tilbyder følgende:

- Aktivitetspakken alene (3 dage). Der er tysktalende guide med på alle ture
 - 3-timers guidet tur til Houvig-fæstningen
 - 3-timers guidet tur til Vonå med Stand-Up-Paddling og kanosejlads
 - 3-timers guidet tur til Skjern Å deltaet
- Tilkøb af feriehusleje 1, 2 eller 3 uger
- Tilkøb af cykelleje eller el-cykelleje 1 uge.

8.6. Personas-beskrivelse high-end naturturisten 2: Par fra Hovedstadsområdet

Susanne (53) og Lars (55) bor i Ballerup nord for København. De er begge Djøfere, og arbejder som hhv. mellemlider og specialkonsulent i to forskellige styrelser under Miljøministeriet og Fødevarerministeriet.

Susanne og Lars' børn er begge flyttet hjemmefra de seneste par år. Parret er begyndt at bruge overskuddet af tid og penge på 4-5 forlængede weekender om året på kortere rejser til europæiske storbyer, eller naturferier med lette vandreture, senest i Harzen og Midtsverige. De har snakket om at besøge Vestjylland og bl.a. se Skjern Å, som de har hørt en del om, men ikke set siden den blev rettet ud. Susanne er stødt på Skjern Å flere gange som led i sit arbejde.

Før ferien:

Susanne og Lars undersøger på nettet, om der er nogle guidede weekend-naturture i Skjern Å, gerne kombineret med et weekendophold. De finder en pakke ved at søge på Skjern Å, turguide, weekendophold, og fuld forplejning, og den pakke køber de. Pakken bestiller de 6 uger før de skal afsted.

De har overvejet at tage en ekstra overnatning søndag-mandag og så tage cykler med, men Susanne skal nå hjem til en opgave mandag morgen, så det dropper de igen.

Under ferien:

Pakketuren varer fra fredag-søndag, og de har indlogeret sig på hotel tæt ved Skjern Å, som pakketilbuddet gav mulighed for.

De er på en guidet tur fredag aften et par timer, hvor guiden også introducerer dem til de næste to dages tur. De vælger at købe en fuglekikkert om lørdagen inden de skal ud til Skjern Å-deltaet, for guiden har varslet, at han vil fortælle en del om fuglene i området.

Lørdagens vandretur er lidt længere end de er vant til, men tempoet er på deres niveau, så selv om de ikke motionerer så meget til daglig, kan de sagtens være med.

Lørdag aften hygger de sig ved aftensmaden med de andre gæster, som også har været på Skjern Å turen, og får udvekslet erfaringer om gode natur-locations rundt omkring.

Efter en kortere guidet tur søndag, vender de bilen hjemad, og tager et jævndreje par fra Frederiksberg med op at køre som ikke har bil, og derfor har taget toget til Skjern-området, hvor de lejede en billig bil i to dage.

Efter ferien:

Både Lars og Susanne lægger billeder fra turen ud på deres facebooksider, og de er lidt stolte over deres natur-weekend, som blev lidt mere sund og rig på motion, end de er vant til.

Vigtige ting i kufferten:

- Vandrefodtøj
- Tøj til al slags vejr
- Spejlreflekskamera (med telelinse)
- Kikkert

Det er en udfordring, hvis...

naturguiden ikke evner at gøre naturen interessant for gæsterne.

Typiske spørgsmål:

Er der udkommet en bog for nylig om Skjern Å og genopretningen?

Bliver Skjern Å nationalpark en dag?

8.6.1. Pakketur der matcher personas-beskrivelse 2: Par fra Hovedstaden

3-dages weekendophold med fuld forplejning, og guidede vandreture, f.eks. ved Skjern Å.

Weekendopholdet tilbydes i perioden 1. maj - 31. oktober

Standardturen er fra fredag-søndag og indeholder følgende:

- 2 x overnatning i dobbeltværelse
- 2 x morgenmad
- 2 x aftensmad
- Frokostsandwich lørdag og søndag

Aktiviteter: Guidede ture i Skjern Å-området.

Fredag aften: 18.30-20.00: 1,5 timers tur til området omkring Kong Hans' bro.

Lørdag: 11.00-15.00: 4 timers tur til Skjern Å deltaet i private biler. Madpakker undervejs.

Søndag: 11.00-14.00: 3 timers tur til Lønborg-området i private biler. Madpakker undervejs.

Tilkøb:

- enkeltværelse
- ekstra overnatning torsdag-fredag, søndag-mandag (enkelt- eller dobbeltværelse)
- cykelleje, el-cykelleje + kort over området
- togbillet
- fly og billeje fra København-Billund eller Købehavn-Karup.

8.7. Marketing-mix

Produktet indeholder som i tidligere kapitler både en Special-interest-del og et andet supplerende behov.

Produkt	Pris	Promotion	Place (of distribution)
Guidede natur-ture i 3 dage med lejet feriehus Lørdag-lørdag (evt. fredag-fredag) 3 dage med 3 timers guidede naturture. 1. april-31. oktober 1. Special Interest-fokus - Guidede naturture på tysk: a. Houvig-fæstningen og naturen omkring b. Kano- og SUP-tur på Vonå c. Skjern Å deltaet. 2. Andet behov: Familietur. Convenience ved bestilling og gennemførelse af turen. Motion, sundhed og frisk luft.	€ 99,00 Kr. 745,00 pr. person eksklusiv leje af feriehus. Pris omfatter 3 dages guidede naturture á hver 3 timer.	Muligheden for at købe pakkeproduktet samt mere generel info om Skjern Ås historie, fugle- og dyreliv skal fortælles på - pakkeproduktets hjemmeside / bookingside - www.hvidesande.dk - www.skjerna.info/de Der skal linkes mellem forskellige sider for at optimere placering på Google og SEO. Herudover er det svært at finde tysksprogede sider om naturen i destination Ringkøbing Fjord. Dog har lystfisker-butikker og -foreninger ved Skjern Å disse sprogversioner på plads.	Produktet sælges online via hjemmeside med booking-modul eller lign., der samtidig fortæller grundigt om pakkeproduktet. Salgsstedet annoncerer via Google Adwords minimum den første sæson. Start: to mdr. før sæsonstart til slutning. Pakketuren modtages som voucher (faktura) af kunden. Kunden modtager varen 1. ved feriehusudlejer 2. på de tre naturoplevelses-sites

Produkt	Pris	Promotion	Place (distribution)
Weekendophold med guidede naturture Fredag-søndag Guidede ture på hhv. 2 timer, 4 timer og 3 timer. 1. maj - 31. oktober. 1.Special Interest-fokus: - Guidede naturture, som opfylder behov for at være i naturen, at få mere viden om naturen, at dyrke sin sundhed og motion. 2.Andet behov: Convenience (en nem pakketur med det hele). Par-weekend. En anderledes tur end normalt. Afslappet at have guide på hele vejen.	2.495 kr. pr. person Ophold på hotel i dobbeltværelse. Tre guidede ture på hhv. 2, 4 og 3 timer.	Muligheden for at købe pakkeproduktet samt mere generel info om de udbudte naturoplevelser skal fortælles på - pakkeproduktets hjemmeside / bookingside - www.hvidesande.dk - www.skjerna.info hvis turen går hertil. Der skal linkes mellem forskellige sider for at optimere placering på Google og SEO. Herudover linkes til lokale indholds-hjemmesider som øger interessen hos målgruppen, f.eks. http://www.dof.dk/oplevel-fuglene/fuglesteder/jylland/skjern-a-dalen der fortæller om fugle ved Skjern Å.	Produktet sælges online via hjemmeside med booking-modul eller lign., der samtidig fortæller grundigt om pakkeproduktet. Salgsstedet annoncerer via Google Adwords minimum den første sæson. Start: to mdr. før sæsonstart til slutning. Pakketuren modtages som voucher (faktura) af kunden. Kunden modtager varen 1. ved hotellet (ophold, måltider, frokost-madpakke), 2. på de tre naturoplevelses-sites

Kapitel 9. Food & Drink-turisme (madoplevelser) - som high-end pakketering

Food & Drink er i dag ikke et styrkeområde i Destination Ringkøbing Fjord, men der vurderes at være et potentiale for high-end pakketurisme:

Dels fordi der er mange relevante aktører i bl.a. de to foreninger Regional Madkultur Vestjylland og Kulinarisk Vestjylland, dels fordi flere små virksomheder i dag "eksporterer" high-end produkter ud af destinationen, ikke mindst til købere i Hovedstaden, og dermed allerede har en salgs- og markedsførings-kanal til high-end pakketering af madoplevelser.

I første afsnit analyseres markedsmulighederne.

9.1. Food & Drink som high-end-pakketering blandt aktører i Destination Ringk.Fjord

Styrker	Produktmæssigt afsæt	Muligheder
Mange entusiastiske mad-aktører. Gårdbutikker og øko-gårde. Flere lokale ølbryggerier. Flere lokale virksomheder har netsalg og kunder i Østdanmark. Øko-brand i Skjern Enge. Maritime råvarer landes lokalt. Også fiskeauktioner for turister. Stauning Whisky er high-end brand. Henne Kirkeby Kro er high-end brand.	<i>Udnytte Danmarks brand på markeder i f.eks. Norge og England.</i> <i>Marked for naturture med råvarefokus.</i> <i>Videreudvikle fiskeauktioner for turister.</i> <i>Food & Drink pakker er gode til store grupper, som køres eller flyves ind, og til par som selv transporterer sig rundt.</i> <i>Benytte Henne Kirkeby Kro og Stauning Whisky (herunder SW's Noma-leverandørstatus), til at profilere Food & Drinkturismen.</i> <i>Informere og sælge ture via kanaler til nyhedsbrevsmodtagere, facebook-venner og eksisterende købere af vestjyske produkter på nettet (f.eks. Økogårdene Skjern Enge og Hvide Sande Røgeri).</i>	Danmarks mad-brand i udlandet er stor, særligt København og Noma. Potentielle Food & Drink gæster i Østjylland og Hovedstaden, i kort afstand. Segmenter: Foodies. Guldhornene (pensionister). Det gode liv. + Add-on hos andre segmenter, bl.a. Uldtrøjerne (de naturfokuserede). Transport mulig vis tog og bus. Indflyvning+billeje via Billund fra byer i Norge, Tyskland, England, København og Stockholm. Også lavprisfly. Trend mod korte ferier i naboregionen. Markedsføring via sociale medier. Markedsføring til eksisterende Food & Drinkkunder.
Svagheder		Trusler
Regional Madkultur er tæt på usynlig på spisekortene hos medlemmerne. Fortællingen om regionale produkter og råvarer er tæt på usynlig, men løftes dog når Kulinarisk Vestjylland laver en årlig event.	<i>Manglende iscenesættelse af råvarer og madoplevelser skal løftes af lokale madaktører, nationale aktører med status, samt pakkeoperatører.</i> <i>Gøre storbyernes Foodwalks til vores Fooddrive/Foodtrip, m/bus el. kør-selv over en dag, en weekend el. en uge.</i>	Provinsen/Vestjylland ses ikke som et food-brand af potentielle gæster. Gæster fra Vestjylland og Tyskland vil ikke betale for high-end produkter. Nemt i storbyer at lave Foodwalks, pga. butikkers nære beliggenhed.

Næste afsnit segmenterer Food & Drinkturister til et pakkeprodukt, bl.a. efter geografi og betalingsvilje.

9.2. Segmentering af Food & Drinkturister ved Ringkøbing Fjord

Tabellen herunder detailsegmenterer potentielle kunder til Food & Drinkpakker. Midtjysk Turisme har søgt at segmentere de såkaldte Foodies, de særligt madinteresserede turister, i både et "råvare-segment" fokuseret på det sunde og

autentiske (og gerne økologiske) produkt, og et "trofæ-segment" fokuseret på at fortælle og fremvise nye retter og sjældne eller hypede produkter til vennerne, der kommer på besøg efter ferien.

Tabellen herunder tager et yderligere skridt, idet forventningen er, at der kan være attraktive segmenter i både Hovedstaden og Østjylland, fordelt på par-, småbørnsfamilie-, og veninde-ferier. Hertil forventes også attraktive Foodies- (eller Det-gode-liv-) segmenter i Norge, Sverige, Tyskland og England, som tiltrækkes af brandet Nordisk Mad med en natur- og råvaretilgang, eller en mere prestigøys tilgang.

Geo-grafi	Livsstil	Forbrugs-adfærd	Segment-attraktivitet	Segment-størrelse	Rejsevillighed til destination	Betalingsvillighed for merprisprodukt	Forventet genbesøg
Whisky-bæltet	+40. Mand arbejder 70+. Kone er til skyr, spelt, økomad. Au-pair.	Korte byferier ifm arb.rejser. Sommer er de på Skagen og i Hornbæk Venindeferier.	Venindeferier: Høj efterspørgsel og forbrug. Spa- og shoppingferier er hårde konkurrenter. Måske kanal via Økogårdene	Lille	Svag. Ringe prestige, undtagen Henne K. Ønsker resort (evt. pakketur) med spa og det hele.	300,00%	Nej
København og Østjylland	30-70. Østdanske par. DINK - Double income, no kids	Mange penge på mad og par-rejser	Attraktivt: Højt forbrug på mad. Italien/Frankrig er konkurrenter. Måske kanal via Økogårdene	Stort	Kombineret natur- og food-interesse.	150,00%	Nej Københ. Ja Østjylland
København og Østjylland	+35. Par med små børn og øko-livsstil	Mange penge på børn og det rigtige mad	Middelattraktivt: Gerne penge på mad og mad-børneoplevelser. Er der konkurrenter? Kanal via Økogårdene+netsøgning	Stort	Foodinteresse + projekteret på deres børn	100,00%	Ja
Norge	+45. Foodies på gourmet- og trofæjagt.	Mange penge på forkælelse og show-off	Middelattraktivt: Mange penge på mad og drikke. Kan de nås?	Mellem	"Hvis de forkæler os ordentligt!"	200,00%	Måske
Sverige	+45. Maritim mad-interesse	Sommerferien i varmen. Korte ferier i Danmark m/Legoland.	Middelattraktivt: Gerne rejser, maritim mad og drikke. Kan de nås?	Lille	"Hvis der er rejser til hvidvinen!"	50,00%	Måske
England (syd?)	Foodies med BBC-dannelse	Lidt CPH- og Nordisk Mad-besøg i DK.	Lav attraktivitet: Kender knap Vestjylland. Er P. Cunningham en kanal?	Lille	"Nordic cooking that we can afford!"	50,00%	Nej
Tyskland (nord)	Foodies med råvarer	Autenticitet. Kort ferie DK	Middelattraktivitet: Mange med kendskab og tæt på.	Mellem	"Essen mit eco und eine Geschichte!"	50,00%	Ja

Ovenstående vurderinger af segmentstørrelse og betalingsvillighed er ikke 100% pålidelige, men bygger på konsulentens kendskab til markederne og til Gallups segmenteringsmodel.

De målgrupper der tilvælges til næste fase er

- norske og tyske Foodies. Begge segmenter er personas-beskrevet af Midtjysk Turisme. Disse beskrivelser kopieres til denne rapport
- de to danske målgrupper Østdanske par (DINK) samt Østdanske par med børn og øko-livsstil. Begge grupper er store, betalingsvillige og i kort afstand

9.3. Pakkeproduktets værdi for Food & Drinkturisten – Value-proposition

I tabellen herunder findes de væsentligste værdi-udsagn for de mest relevante målgrupper.

Produkt	Målgruppe	Nøglefordele	Merpris (ift billigste på markedet)	Value-proposition "Værdi-udsagn"
Pakketering med - feriehus - 5 dages foodtrail med natur- og madoplevelser	Nordtyske par og venner.	Danske råvarer lige fra naturen. Nemt at gå til, skal ikke selv lede efter stederne.	50,00%	Jeg oplever råvarerne fra jord til bord. Jeg bliver guidet på tysk. Jeg får pirret min nysgerrighed på lokale madspecialiteter.
Pakketering med - feriehus eller feriecenter i skoleferierne - 2 dages madsafari	Østdanske par med børn	Børnene lærer hvor maden kommer fra.	100,00%	Vi er sammen på tur, hvor vi lærer om øko-mad på en sjov måde. Børnene er nysgerrige, og godt underholdt.
Pakketering med - halv uge på hotel - weekend-foodtrail med natur-, kultur- og madoplevelser	Østdanske par	Kombinerer mad-, natur- og kulturinteresse i et samlet ophold.	150,00%	Jeg er på kæreste-tur med min partner. Vi ser hvor øko-maden, som vi spiser til daglig kommer fra. Naturen løfter den samlede oplevelse op.
Pakketering med - halv uge på hotel - program med ekstraordinær god mad og foto-shoots	Norske par	Luksusophold med særlige madoplevelser.	200,00%	Vi er på kæreste-tur. Vi får gourmet-mad med lokalt særpræg, som vi kan fremvise for vennerne derhjemme.

9.4. Personas-beskrivelse af Food & Drinkturist 1: Østdanske par med børn

Laura (45) og Viktor (44) samt deres tre børn Anna (12), Lukas (10) og Storm (6) bor i en forstad til Århus, i et mindre byhus, købt i år 2001. Laura er gymnasielærer, og Viktor er cand.agro. og arbejder med projekter i landbruget. De senere år har de prioriteret skolernes ferier og forlængede weekender til ture med børnene, typisk kørselv i Danmark eller et naboland, og enkelte sommerferier er de også kørt til Italien eller Frankrig. Natur, råvarer og økologi, fylder meget i deres bevidsthed, særligt Luras, og de vil gerne præge deres børn i samme retning, også i ferierne.

Drømmer om:

at deres børn på ferien vil opleve mad på en mere autentisk måde end i dagligdagen.

Før ferien:

De bruger kolleger og venner til at få inspiration til nye rejseoplevelser, og herefter søger de på nettet efter destinationer med "lokal madkultur", suppleret med naturoplevelser. De har boet meget varieret tidligere: både ferielejligheder, feriecentre placeret i naturen, campingplads, sommerhus og hotel har de prøvet. Overnatningstypen er mindre vigtig, hvis blot stedet byder på natur og en vis autenticitet. De søger sammen efter regionale madkultur-sites o.lign., naturture og overnatningsmuligheder, inden de tager afsted, og booker gerne både overnatning og aktiviteter hjemmefra, så de har et program at tage udgangspunkt i.

Under ferien: Børnenes madoplevelser i centrum

De er hver dag rundt at se og opleve råvarerne, både fra landmanden, fra fiskekutteren og fra den fri natur. De vægter især de oplevelser, som giver mening for børnene, og illustrerer fødevarernes vej fra jord-til-bord eller hav-til-mav'. Viktor har sit spejlreflekskamera med og tager mange sjove og kulinariske billeder, især med børnene i centrum.

Efter ferien:

Ferieoplevelserne bliver delt med kollegerne i landbrugscentret og gymnasiet, og med de andre forældre i børnenes skole, og med deres mange facebookvenner. De har endvidere valgt at købe en fast leverance fødevarer hver 14. dag fra en leverandør i ferieområdet, som sælger sine varer over nettet.

Vigtige ting i kufferten:

1. Spejlreflekskamera
2. Børneunderholdning

Det er en udfordring, hvis madoplevelserne ikke er børnevenlige, og hvis man ikke kan få lov at røre og smage.

Typiske spørgsmål:

Sælger I fødevarer over nettet?

Er der wifi på overnatningsstedet?

9.4.1. Pakkeprodukt der matcher personas 1: Østdanske par med børn

Food-safari

Østdanske par med børn

Tilbydes i

- påskeferien – lørdag og søndag
- kr. himmelfartsferien – fredag og lørdag
- pinseferien – lørdag og søndag
- sommerferien – hver tirsdag og torsdag
- efterårsferien – hver tirsdag og torsdag
- vinterferien – hver tirsdag og torsdag

Programmet kan variere hen over året.

Food-safari dag 1: (kør-selv eller lej en bil med GPS hos ...)

Først besøg på Lystbækgård (ca. 30 minutter fra Ringkøbing, ca. 45 minutter fra Hvide Sande)

Dernæst besøg på Økoladen

Kl. 11.00. Lystbækgård, Lystbækvej 1, 6990 Ulfborg

Vi møder fårehyrden Berit Kiellerich, eneste kvinde i Danmark der er uddannet fårehyrde.

Vi ser Berit og hyrdehunden håndtere fåreflokken, og drive den rundt i de hedelandskab, den skal afgræsse.

Vi hører historien om fåreracen, dens evne til at klare sig på de magre jorder i det vestjyske landskab, og hvad det betyder for kød, uld mm.

Vi samler nogle bær, urter og krydderier med ind.

Kl. 13.00. Frokost: Hede-tapas med brød, kød, ost, bær mm.

Mens vi spiser får vi fortalt en historie om det grove brød, forædling af hedekød og fåremælksost, Vesterhavsostens særlige kendetegn mm.

Kl. 14.00. Kør fra Lystbækgård til Økoladen, Nørbækvej 15, 6950 Ringkøbing

Kl. 14.30. Ankomst Økoladen.

Økoladen er et økologisk landbrug med gartneri, hvor der dyrkes forskellige grønsager.

Gården har Jersey-køer, og leverer al sin mælk til Thise Mejeri.

Vi skal rundt og se, mærke og smage på varerne, både grønsager og ost.

Økoladens butik er åben.

Kl. 16.30. Tak for i dag.

Dag 2: Besøg på Hvide Sande Havn

Kl. 11.00. Vi besøger en-to fiskekuttere, og får en fortælling om de fisk og skaldyr, som de har fanget.

Vi får lov at røre fisk, krabber og hvad der ellers er kommet i nettene.

Kl. 13.00. Herefter frokostbuffet på Hvide Sande Røgeri, og mulighed for at købe fisk og skaldyr med hjem. Vi får fortalt, hvad buffetten indeholder, hvor i farvandene de forskellige fisk og skaldyr typisk fanges etc.

ca. kl. 14.00. Efter buffetten får vi et kig derud, hvor fisken røges, og vi får fortalt en lille historie om røgningen

Til slut får vi en introduktion til fiskebutikkens udvalg af fisk, skaldyr mm. Herefter er der mulighed for at købe med hjem.

Tilkøb: Feriehus 7, 14, 21 dage.

Tilkøb: Campinghytte x dage

Tilkøb: Feriecenterlejlighed x dage

Tilkøb: Hotel dobbeltværelse / familieværelse x dage

Tilkøb: Tog / bus fra København/Århus til Ringkøbing/Hvide Sande + leje af bil.

Tilkøb: Fly København-Karup eller København-Billund + leje af bil.

9.5. Personasbeskrivelse af Food & Drinkturist 2: Tyske par og venner

Tyske par og venner

(gengivet efter Midtjysk Turismes personas-beskrivelse)

Malena (62), Emma (61) og Edith (59).

"Maden smager ganske enkelt meget bedre, når den bliver tilberedt og nydt det sted, hvor råvarerne er gravet op af jorden, plukket fra træerne eller fanget i vandet"

Drømmer om:

... at have tid til fordybelse og komme hjem fra ferien fyldt med nye ideer til den daglige madlavning.

De tre veninder har kendt hinanden i snart 15 år gennem deres job som lærere på det samme gymnasium syd for Hamborg. Hver påske bliver mændene overladt til sig selv, mens de tre veninder tager på den årlige inspirationsrejse. Særligt Ediths hverdag er præget af, at hun går meget op i helse og naturprodukter, og denne livsstil tager hun også med sig på ferier. Veninderne er alle madinteresserede, og sætter særligt stor pris på det samvær og den hygge, mad i de rette omgivelser kan skabe.

Før ferien: Fælles online og offline planlægning

Edith er transportansvarlig, og hun finkammer diverse søgemaskiner for billige flybilletter. Miljøet bliver også tilgodeset, så hvis de vurderer at det er mindre forurenende at tage bilen, gør de det. Malena har helt styr på Tripadvisor og bookingportaler som hotels.com, så hun sørger for at finde et hotel eller et bed & breakfast til en rimelig pris i forhold til kvaliteten.

Indholdet på rejsen er en længerevarende proces, som løbende bliver diskuteret både i lærerværelset og over en flaske rødvin i weekenden. Også internettet er i denne proces en inspirationskilde, og de tre veninder har efterhånden fået øjnene op for, at mange bloggere deler den samme interesse for økologisk og bæredygtig mad.

Under ferien: Planlægning og spontanitet

Planlagte besøg hos restauranter, gårdbutikker og landmænd, som har en særlig historie at fortælle om de præsenterede lokale råvarer, gør et stort indtryk på de tre veninder. Også foredrag med kendte kokke eller madlavningskurser er altid højt på ønskelisten. Får de i løbet af ferien skaffet et par nye opskrifter til samlingen derhjemme, har det været hele turen værd.

Alt skal ikke være planlagt på forhånd. Generelt fungerer EU's grønne økologimærke som kompasnål, når de er på fremmed grund, men alle tre er meget udadvendte og de holder sig ikke tilbage med at spørge lokale om anbefalinger. Derfor er det også overflødigt for dem at bruge de medbragte smartphones som

andet end et kamera.

Efter ferien: Langsom bearbejdning

Ferieoplevelsen bliver flittigt delt i de tre hjem og på lærerværelset, hvor interesserede får rig mulighed for at se de digitale billeder fra turen.

Malena har opdaget et par madblogs, og hun har efter de seneste to rejser udvekslet opskrifter og billeder på disse.

Vigtige ting i kufferten:

1. Plante- og svampehåndbog – man ved aldrig, hvad man møder på gåturen
2. Notesbog til at nedfælde lokale opskrifter

Det er en udfordring hvis

... det under ferien ikke er muligt at finde nærmere information om de lokale madoplevelser på tysk eller engelsk

Typiske spørgsmål:

- kan det lade sig gøre at dyrke denne grønsag i et drivhus?
- Hvor får I Jeres kød fra?
- Må vi få opskriften på denne kage?

9.5.1. Pakkeprodukt der matcher personas 2: Tyske par og venner

Regional Culinary Heritage

Tyske par og venner

Tilbydes i

- påskeferien
- i forlængede weekender / skæve helligdage
- sommerferien
- efterårsferien
- vinterferien
- juleferien
- + en tur om måneden uden for skolernes ferie

Dag 1: Farm Day

Kl. 11.00. Besøg på Økogårdene Skjern Enge, Aanumgård, Aanumvej 150, 6900 Skjern.

Søren er landmand, og vil fortælle os om konceptet i Økogårdene, og hvordan hans egne dyr græsser i Skjern Enge, og nu sælges som Skjern Å-kød.

Kl. 12.30. Vi kører til Westergårds Hotel i Videbæk, Bredgade 12, 6920 Videbæk.

Kl. 13.00. Vi får serveret kød og andre produkter fra Økogårdene og andre vestjyske producenter.

Bent er kok og hotelejer, og vil fortælle os om de lokale produkter, de serverer.

Kl. 15.00. Besøg på Vestjyllands Kunstpavillon, Henning Larsensvej 3, (Sportsvej 3), 6920 Videbæk
Kaffe og kage.

Dag 2: Seafood Day.

Kl. 11.00. Besøg på en fiskekutter.

...

Kl. 13.00. Hvide Sande Røgeri.

Frokostbuffet. Vi får en introduktion til de specialiteter, der serveres i Røgeriets buffet.

Bagefter får vi 10 minutters fremvisning af røgeriet, og hører om måden fisk og skaldyr tilberedes på.

Ca. 14.45: Tak for i dag.

Dag 3: "Local food in the jar"

Kl. 10.30. Vi mødes hos Stauning Whisky, Stauningvej 38, 6900 Skjern.

Stauning Whisky bruger lokale råvarer og gammeldags håndværksmetoder i deres whiskyproduktion. Hør den spændende historie på en rundvisning efterfulgt af smagsprøver på forskellige whiskytyper. Nogle af restprodukterne anvendes til brødblandinger eller af lokale landmænd til kødproduktion.

Kl. 12.30. Frokost på Restaurant Stauning Havn.

Vi skal have lokale råvarer, nogle med oprindelse fra Stauning Whisky, andre

Tilkøb: Overnatning

Tilkøb: Tog fra Nordtyskland til Skjern / Ringkøbing.

Tilkøb: Fly til Billund + billeje.

9.6. Personasbeskrivelse af Food & Drinkturist 3: Norske par

Norske par

(gengivet efter Midtjysk Turismes personas-beskrivelse)

Magnus (55) og Sarah (52).

"Det er en fantastisk følelse, når vi gennem lang tid har opbygget forventninger til en bestemt smagsoplevelse, og den i sidste ende mere end indfrier disse"

Drømmer om:

... at blive overrasket af nye smagsindtryk på ferien, som efterfølgende kan genskabes for vennerne hjemme i Oslo.

Magnus og hans kone Sarah jagter smagsoplevelser året rundt, men 14 dage af sommerferien i juli måned er altid afsat til en særlig rejse. Parret arbejder som advokat og klinikassistent, og bor i en lejlighed i Oslo. Efter deres tre børn er flyttet hjemmefra, er det omgivelserne, maden og hinanden som får den fulde opmærksomhed.

Før ferien: Inspiration fra venner og virtuelle bekendtskaber.

Når dagens sidste stævning er sendt afsted fortsætter Magnus' dag ofte på golfbanen med et par gode venner. Foruden golf er de nyeste madprogrammer altid blandt samtaleemnerne. Om aftenen fortsætter dyrkelsen af madinteressen under afslappede forhold i køkkenet, og hvis tiden er til det, ser Sarah og Magnus enten et af de seriøse udenlandske programmer om den nyeste kogekunst eller en dokumentarfilm på Netflix.

Planlægningen af den næste ferie er hele tiden i gang. Meget afhænger nemlig af, hvornår Magnus gør en opdagelse, som er værd at rejse efter. Ofte kommer den fra vennerne på golfbanen, men de mange madblogs og fora, han følger tæt på sin tablet, er også store inspirationskilder. Når han finder et interessant ferieemne, lokaliserer han hurtigt en udbyder online, som leverer en samlet rejsepakke i høj kvalitet inklusiv den pågældende madoplevelse.

Under ferien: Lokale inspirationskilder

Gennem pakkerejsen er flere oplevelser med maden i centrum planlagt på forhånd, men den del af ferieoplevelsen er også at gå på opdagelse og lade sig rådgive af de lokale. Det er ofte sådan, ægteparret finder frem til de mest mindeværdige gastronomiske oplevelser.

Kvaliteten og serviceniveauet på det lille hotel eller bed & breakfast, som parret overnatter på, er altid udstyret med wifi, så Magnus hurtigt kan finde praktiske oplysninger som kort over området og restauranternes åbningstider. Da formålet med ferien også er at få en pause fra en hektisk hverdag, bliver den medbragte tablet dog kun brugt til det allermest nødvendige.

Efter ferien: Tid til fortællinger

Et særligt køkkenredskab, en dyr flaske vin el.lign. fra ferien får altid en plads i køkkenet derhjemme, der fungerer som trofærum. På den måde husker de alle deres tidligere ferier, og Magnus har altid en historie at fortælle om hver enkelt souvenir til interesserede venner og familie. Da trofærummet skal være så alsidigt som muligt, rejser parret aldrig til den samme destination to gange.

Vigtige ting i kufferten:

1. Tablet til den sidste planlægning undervejs på ferien
2. Spejlreflekskameraet, der sikrer at vennerne bliver imponeret over ferien
3. Pænt tøj til finere restauranter

Det er en udfordring hvis

... lokalbefolkningen er afvisende. Den gode oplevelse er afhængig af, at nogen vil tage sig tid til at fortælle om områdets særlige oplevelser.

Typiske spørgsmål:

Hvad er din egen favoritrestaurant i området?

Er der nogle særlige madarrangementer i denne uge?

Er der noget vi bør se eller smage, som andre turister ikke kender til?

9.6.1. Pakkeprodukt der matcher personas 3: Norske par

Nordisk Mad på Danmarks Vestkyst Norske par

Tilbydes i

- påskeferien
- i forlængede weekender / skæve helligdage
- sommerferien
- efterårsferien
- vinterferien
- juleferien
- + en tur om måneden uden for skolernes ferie.

Dag 1: Seafood Day.

Formiddag: Gåtur ved havnen i Hvide Sande.

Kl. 13.00. Hvide Sande Røgeri.

Frokostbuffet med ... (alle specialiteter nævnes i turbeskrivelsen)

Kl. 15.00-16.00. Besøg i Vestkystens Gårdbutik

Kaffe og konditorkager.

Mulighed for proviantering.

Kl. 18.30. Maritim middag på Restaurant Sandgården

Sandgården er Søndervigs kulinariske perle.

4 retters fiskemenu venter.

Dag 2: "Local food in the jar"

Kl. 10.30. Vi mødes hos Stauning Whisky, Stauningvej 38, 6900 Skjern.

Stauning Whisky bruger lokale råvarer og gammeldags håndværksmetoder i deres whiskyproduktion.

Hør den spændende historie på en rundvisning efterfulgt af smagsprøver på forskellige whiskytyper.

Nogle af restprodukterne anvendes til brødblandinger eller af lokale landmænd til kødproduktion.

Kl. 12.30. Frokost på Restaurant Stauning Havn.

Vi skal have lokale råvarer, nogle med oprindelse fra Stauning Whisky, andre stammer fra fjorden mm.

Dag 3. Gourmetdag

Kl. 12.30. Gourmetfrokost på Henne Kirkeby Kro.

Henne Kirkeby Kro er Vestkystens mondæne spisested, i dag drevet af engelske Paul Cunningham. Var kroen beliggende i København, var den sikkert i Michelin-guiden.

Kl. 15.30. Kaffe og kage på Cafe Stranden, Henne.

Cafe Stranden drives af den tidligere cheffkok fra kroen.

Hans Bech Thomsen og hans personale serverer søde sager til kaffen.

9.7. Personasbeskrivelse af Food & Drinkturist 4: Par fra Østdanmark

Par fra Østdanmark (DINK)

Matthias (47) og Ida (45).

"Vi går meget op i mad til hverdag, og når vi har abonnement på øko-kød fra Vestjylland, er det en dejlig følelse at opleve stedet hvor kødet kommer fra, og snakke med bondemanden selv"

Drømmer om:

... at opleve naturen, hvor dyrene går til hverdag, inden de bliver til kød på vores middagsbord. Det vil de også gerne fortælle til deres venner, som er på middagsbesøg.

Matthias og Ida er vilde med mad. Økologisk. Groft. Back to nature. Stenaldermad. De bor på Vesterbro tæt ved Kødbyen, og handler mad både lokalt og på nettet. De har i næsten et år købt det meste kød de spiser fra Økogårdene Skjern Enge, men savner at komme derud, og opleve stedet og dyrevelfærden. Ida er skolelærer og afd.leder på en privatskole, og Matthias er arkitekt og partner i et mindre privat arkitektfirma.

Før ferien:

Ida og Matthias har længe talt om, at de skal på en miniferie igen. De har planlagt sig til en fælles fredagsfridag en gang om måneden, så de kan tage væk, for ellers kan mange af weekendens timer nemt gå med at arbejde. Denne gang skal den forlængede weekend gå til Jylland. De har fået info med kødpakken fra Økogårdene Skjern Enge om muligheden for at komme rundt og se stedet, så de søger på mulighederne, og finder en weekendpakke med madoplevelser, der matcher deres interesse for økologi og back to nature.

Under ferien: Et program med øko-mad, natur og personligheder.

Gennem weekendpakken er de fleste madoplevelser allerede planlagt. De har som altid valgt et mindre overnatningssted med morgenmad til deres weekendtur, et sted med arkitektonisk inspiration eller lokaliseret i et velbevaret område, såvel by som natur. ... De kombinerer altid deres interesse for mad med deres interesse for natur, nu de alligevel er taget ud af København: Kan deres madoplevelser eller naturvejledninger have et touch af interessante personer med faglig indsigt, så vælger de den type ture. De tager en del billeder med deres smartphones, som især Ida deler "instant" med sine mange FB-venner.

Efter ferien:

Efter en weekend med inspirerende madoplevelser inviterer de altid venner over til spisning. De har et stort netværk af andre par uden småbørn, og de fleste weekendaftner foregår i venners lag, hvor de udveksler erfaringer med helt specielle madoplevelser, som både Ida og Matthias allerede har delt på Facebook, men nu har en chance for at uddybe.

Vigtige ting i kufferten:

1. Smartphones
2. Fodtøj til en naturtur
3. Kort og GPS i bilen.

Det er en udfordring hvis
... der ikke er en fortælling om natur, råvarer, forarbejdning eller en personlighed knyttet til
madoplevelserne.

Typiske spørgsmål:
Hvilke gårdbutikker sælger egne produkter?

9.6.1. Pakkeprodukt der matcher personas 4: Par fra Østdanmark

Bonderøvens bedste Par fra Østdanmark

Tilbydes i

- påskeferien
- i forlængede weekender / skæve helligdage
- sommerferien
- efterårsferien
- vinterferien
- juleferien
- + en tur om måneden uden for skolernes ferie

Dag 1: Lystbækgård og Økoladen

Først besøg på Lystbækgård (ca. 30 minutter fra Ringkøbing, ca. 45 minutter fra Hvide Sande)

Dernæst besøg på Økoladen

Kl. 11.00. Lystbækgård, Lystbækvej 1, 6990 Ulfborg

Vi møder fårehyrden Berit Kiilerich, eneste kvinde i Danmark der er uddannet fårehyrde.

Vi ser Berit og hyrdehunden håndtere fåreflokken, og drive den rundt i den hedelandskab, den skal afgræsse.

Vi hører historien om fåreracen, dens evne til at klare sig på de magre jorder i det vestjyske landskab, og hvad det betyder for kød, uld mm.

Vi samler nogle bær, urter og krydderier med ind.

Kl. 13.00. Frokost: Hede-tapas med brød, kød, ost, bær mm.

Mens vi spiser får vi fortalt en historie om det grove brød, forædling af hedekød og fåremælksost, Vesterhavsostens særlige kendetegn mm.

Kl. 14.00. Kør fra Lystbækgård til Økoladen, Nørbækvej 15, 6950 Ringkøbing

Kl. 14.30. Ankomst Økoladen.

Økoladen er et økologisk landbrug med gartneri, hvor der dyrkes forskellige grønsager.

Gården har Jersey-køer, og leverer al sin mælk til Thise Mejeri.

Vi skal rundt og se, mærke og smage på varerne, både grønsager og ost.

Økoladens butik er åben.

Kl. 16.30. Tak for i dag.

Dag 2: Økogårdene Skjern Enge

Kl. 11.00. Besøg på Økogårdene Skjern Enge, Aanumgård, Aanumvej 150, 6900 Skjern.

Søren er landmand, og vil fortælle os om konceptet i Økogårdene, og hvordan hans egne dyr græsser i Skjern Enge, og nu sælges som Skjern Å-kød. - Herefter ser vi, hvor dyrene går til daglig.

Kl. 12.30. Vi kører til Westergårds Hotel i Videbæk, Bredgade 12, 6920 Videbæk.

Kl. 13.00. Vi får serveret kød og andre produkter fra Økogårdene og andre vestjyske producenter.

Bent er kok og hotelejer, og vil fortælle os om de lokale produkter, de serverer.

Kl. 15.00. Besøg på Vestjyllands Kunstpavillon, Henning Larsensvej 3, (Sportsvej 3), 6920 Videbæk
Kaffe og kage.

Dag 3: "Local food in the jar"

Kl. 10.30. Vi mødes hos Stauning Whisky, Stauningvej 38, 6900 Skjern.
Stauning Whisky bruger lokale råvarer og gammeldags håndværksmetoder i deres whiskyproduktion.
Hør den spændende historie på en rundvisning efterfulgt af smagsprøver på forskellige whiskytyper.
Nogle af restprodukterne anvendes til brødblandinger eller af lokale landmænd til kødproduktion.
Kl. 12.30. Frokost på Restaurant Stauning Havn.
Vi skal have lokale råvarer, nogle med oprindelse fra Stauning Whisky, andre er fra fjorden mm.

9.7. Marketing-mix

Næste tabel viser hvordan produktet, prisen, promotion (markedsføring) og distributionsstedet gerne skal hænge sammen for at blive en succes.

Ovennævnte fire Food & Drink produkter, tilknyttet de fire personas, præsenteres.

Produkterne er opdelt i

1. Special Interest-fokus
2. Andet behov: Convenience. Natur. Familietid / veninde-tid / par-tid.

Det forventes, at special interest-turister både har et special interest-behov og et andet behov eller rejsemotiv. Hvis man kan ramme begge behov, øger man kundernes interesse for pakkeprodukt.

Produkt	Pris	Promotion	Place (of distribution)
Food Safari for østdanske familier med børn 2-7 dages ophold i en skoleferie el. (forlænget) weekend. 1,5-dages program med kør-selv-oplevelser. 1. Special Interest fokus - lammespecialiteter, ost - mad fra naturen - øko-frugt og grønt - øko-ost, kød mm. - fisk og seafood 2. Familietid og naturoplevelser - får og fårehund - samle bær mm. - fiskekutter, se og røre.	Aktivitetsprogram 695 kr. voksne. 495 kr. børn 4-10 år (0-3 gratis). Incl. frokost begge dage. Familielabat: 2 voksne, 2 børn: 2.195 kr. 2 voksne, 3 børn: 2.495 kr. Overnatning til feriehus, -center, campinghytte el. hotel tilkøbes via agentaftale. Evt. transport + billeje tilkøbes.	Info om madoplevelser og produktet skal fortælles på - pakketurens bookingside - www.hvidesande.dk - røgeriets hjemmeside og nyhedsbrev / faktura til webkunder informerer løbende om turene - Lystbækgårds hjemmeside. Herudover er det vigtigt at nå ud til førstegangskunder, eksempelvis via - artikler i relevante medier, eksempelvis avisers læserklubber.	Pakketuren modtages som voucher / faktura af kunden. Vigtigt at kunden er i stand til at køre selv, og finde rundt selv for at kunne modtage varen. Kræver formentlig GPS. Produktet sælges online via hjemmeside med booking-modul el.lign., der samtidig fortæller grundigt om produktet. Salgsstedet annoncerer vedvarende via Google Adwords. Ture købes 1-4 uger før ophold, undtagen overnatning sommer.

Produkt	Pris	Promotion	Place (distribution)
Regional (eco) culinary heritage. Tysk. Par/venner Aktivitetsprogram i 3 dage. Alle skoleferier samt en gang om måneden. Økogårde fortælling Westergårds H: spisning Kunstpavillon + kaffe-kage Fiskekutter Røgeri: spisning. Whisky: Særtur + smag Stauning Havn: spisning 1. Special Interest fokus. - kød fra naturområder - helt frisk fisk, stort udvalg 2. Natur. Vennetid/partid. Dänemark. - "sprechen mit Dänen" - kunst-indsprøjtning	€198 pr. person. DKK 1.495. Frokost 3 dage uden drikkevarer. Tilkøb af overnatning, evt. transport +billeje	Muligheden for at købe pakkeproduktet samt mere generel info om madoplevelser skal fortælles på - pakkeproduktets hjemmeside/bookingsiden - www.hvidesande.dk - røgeriets hjemmeside og nyhedsbrev / faktura til webkunder informerer løbende om turene - Lystbækgårds hjemmeside. Herudover er det vigtigt at nå ud til førstegangskunder, eksempelvis via - artikler i relevante medier, eksempelvis avisers læserklubber.	Pakketuren modtages som voucher / faktura af kunden. Vigtigt at kunden er i stand til at køre selv, og finde rundt selv for at kunne modtage varen. Kræver formentlig GPS. Produktet sælges online via hjemmeside med booking-modul el.lign., der samtidig fortæller grundigt om produktet. Salgsstedet annoncerer vedvarende via Google Adwords. Ture forventes købt 1-12 uger før ophold.
Produkt	Pris	Promotion	Place (distribution)
Nordisk Mad m/vestkyst-charme. Norske par Aktivitetsprogram i 3 dage. Overnatning 2-3 evt. flere dage er tilkøb. En weekend om måneden: Torsdag-søndag eller fredag-søndag er standard. - frokostbuffet HS Røgeri - kaffe-kage Vestkystens Gårdbutik - 4 retter fiskemenu Restaurant Sandgården - rundvis+smagning whisky - Frokost Stauning Havn - Gourmetfrokost Henne Kirkeby Kro - Kaffe+kage Cafe Stranden OBS: Ej drikkevarer. 1. Special Interest fokus - gourmet - seafood stor variation - trofæ-muligheder (whisky, røgvarer, gårdbutiksvare) 2. Convenience. Partid. Afkobling fra arbejdet.	NOK 4.390 (DKK 3.695) pr. person: Pakke med mad, aktiviteter, og 3 nætter i db.vær. Mad og aktiviteter: NOK 2.995 (DKK 2.595) aktivitetsprogram-met pr. person. Overnatning: hotel dobbeltvær. og morgenmad: 3 nætter: 1.395 NOK pr. person. (DKK 1.195) 2 nætter: 995 NOK pr. person. (DKK 850) Tillæg enkeltvær: 395 NOK pr. dag. (DKK 345)	Muligheden for at købe pakkeproduktet samt mere generel info om madoplevelser skal fortælles på - pakkeproduktets hjemmeside/bookingsiden - www.hvidesande.dk - HS. Røgeris hjemmeside og faktura til webkunder informerer løbende om turene - Sandgårdens hjemmeside - Stauning Whiskys hj.side + faktura, FB og nyhedsbrev - Stauning Havns hj.side. Førstegangskunder nås via - artikler i relevante medier, eks. avisers læserklubber.	Pakketuren modtages som voucher / faktura af kunden. Vigtigt at kunden er i stand til at køre selv, og finde rundt selv for at kunne modtage varen. Kræver formentlig GPS. Produktet sælges online via hjemmeside med booking-modul el.lign., der samtidig fortæller grundigt om produktet. Salgsstedet annoncerer vedvarende via Google Adwords. Ture købes 1-4 uger før ophold, undtagen overnatning i sommerferien.

Produkt	Pris	Promotion	Place (distribution)
Bonderøvens det bedste. Østdanske par. Aktiviteter i 3 dage: Lystbækgård Økogårdene Skjern Enge Food in the jar 1. Special Interest fokus - mad fra Økogårdene - mad fra naturen - øko-frugt og grønt - øko-ost, kød mm. - lokal whisky, råvarer og håndværksmetoder 2. Partid med afslapning fra arbejdet. Snuser til naturen. - fåretur og Skjern Engetur	2.995 kr pr. person for hele pakken incl. 3 overnatninger i dobbeltværelse med morgenmad.	Info om madoplevelser og bookingmulighed via: - pakkeproduktets hjemmeside/bookingsiden - www.hvidesande.dk - Økogårdene: hj.side, nyhedsbrev, faktura - Stauning Whisky: hj.side, nyhedsbrev, faktura - Lystbækgårds hjemmeside - Stauning Havns hjemmeside. Avislæserklubber bruges til at nå førstegangskunder.	Pakketuren modtages som voucher / faktura af kunden. Kør-selv krav til kunden for at få varen. Kræver formentlig GPS eller godt kort. Produkt sælges via hjemmeside med booking-modul el.lign. Salgsstedet annoncerer vedvarende via Google Adwords. Ture købes 1-4 uger før.

Perspektivering:

Tripadvisor som fremtidig promotion-mulighed ved high-end pakketering?

Mange overnatningssteder, spisesteder og attraktioner bedømmes af kunderne i Tripadvisor. Det gælder også i Vestjylland. Enkelte af egnens surfing-udbydere er også nævnt og bedømt under kategorien Vandsport eller Surfing og Windsurfing.

Men kan man bedømme særlige ture, safarier eller lignende, som er sammensat på en måde, der matcher en bestemt målgruppe?

Ja, det ser ud til det. Formentlig kan udbydere selv kreere en kategori, der matcher deres produkt. Safari er en kategori med blot en enkelt tur. Også Hval- og delfinture med en enkelt nævnt tur er med på Tripadvisor.

Hvad med styrkeområder eller brands som Boardsportdestination eller Laksefiskerdestination? De er ikke tydelige på Tripadvisor, byer er mere tydelige.

Destinationen skal overveje, om der skal gøres en indsats på de store linjer, som brander styrkeområderne. Evt. også en indsats med lokale aktører som endnu ikke er på Tripadvisor, hvis det er et medium som flere fremtidige målgrupper vil anvende.

Det skal dog nævnes, at "nørderne" blandt Special Interest-målgrupper formentlig vil anvende mere specialiserede hjemmesider i deres søgning efter unikke oplevelser.

Men ikke-nørderne er til gengæld en meget større gruppe end nørderne. Gruppen af ikke-nørder kan Destination Ringkøbing Fjord med fordel tiltrække på en række tema-områder med naturen som den overordnede ramme. Denne rapport giver eksempler, som på kort sigt kan udbydes som high-end pakketure.

Bilag: Metode og kilder

Indsamling af data til rapporten består af to typer:

- A. Samtaler eller interviews de seneste måneder med personer, som har bidraget med viden, der er benyttet i rapporten
- B. Skriftlige datakilder

Kilder vedr. metode

Best, Roger J. (2013), *Market-Based Management. Strategies for growing customer value and profitability*, Upper Saddle River: Pearson.

Content Marketing for turismeerhvervet, Midtjysk Turisme 2014.

Folmann, Niels Erik (2012), *Kender du typen*, København: Lindhart & Ringhof.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2012), *A Framework for Marketing Management*, Essex: Pearson.

Personaer – forstå din målgruppe. Midtjysk Turisme 2014.

Porter, Michael (1979), "How Competitive Forces Shape Strategy" i *Harvard Business Review*, March-April 1979.

Porter, Michael (1985), *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, New York: The Free Press.

Porter, Michael (1990), "The Competitive Advantage of Nations" i *Harvard Business Review*, March-April 1990.

Trauer, Birgit (2006), "Conceptualizing special interest tourism – framework for analysis" i *Tourism Management*, vol.27, pp. 183-200.

Lakseturisme

Lystfiskeri i Danmark – Hvem? Hvor meget? Hvordan?, Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri, Marts 2010.

Den lokaløkonomiske betydning af laksefiskeriet i Skjern Å. DTU-Aqua, 2014.

Task force om lystfiskerturismen, Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri, Februar 2015.

Lakseekspressen. Skov- og naturstyrelsen (brochure)

Costas Demetriou og Søren Nielsen, Fisknu

Finn Haagen Larsen, Bechs Hotel

Anders Thygesen, laksefisker

Søren Frederiksen, RKSK.

www.fishbooking.com

www.fisknu.dk

www.korsholm.dk

www.fluefiskeguiden.com

www.inge-ferie.dk

www.lf26.dk

www.skjern-aa.dk

www.skjernaa.info

www.dcv.dk

www.hvidesande.dk

www.visitdenmark.dk

www.visitdemnark.no

www.midtjyskturisme.dk

www.rkmolle.dk/12630-1/

Boardsportturisme

Boardsports i RKSK 2013 – en kortlægning af surfturisternes adfærd og oplevelser.

Michael Lund, tidligere projektleder vedr. surfingturisme

Benjamin og Franka Eckardt, Surffarm

www.nord.westwind.dk

www.syd.westwind.dk

www.bork.westwind.dk

www.surffarm.dk

www.thorsmindecamping.dk

www.kabelpark.dk

www.hvidesande.dk

www.oase.com

Flere andre danske og tyske surfing-sites

Naturturisme

Segmentanalyse af potentialet for øget fugleturisme i Toppen af Danmark, COWI, 2010.

Leif Theilgaard, Naturkustoden

Poul Nystrup Christensen, erfaren fuglekigger

Søren Frederiksen, projektleder i RKSK

Louise Hyldahl, Historieguiden Søndervig

www.hvidesande.dk

www.dof.dk

www.doftravel.dk

naturstyrelsen.dk/lokale-enheder/blaavandshuk/

www.friluftsradet.dk/indhold/friluftspjekter/danmarksrejsen.aspx

www.sortsafari.dk

www.levendehistorie.dk

Food & Drink turisme

Smagsoplevelser – vejen til succes, Midtjysk Turisme

Erling Damgaard, Vestjyllands Kunstpavillon

Berit Kiilerich, Lystbækgård

Margrete Moore, Fish & Moore

Elin Bille Nørgaard, Cafe Kræs

Bent Graakjær, Westergaards Hotel

Søren Christensen, Økogårdene Skjern Enge

Alex Højrup Munch, Stauning Whisky

www.kulinariskvestjylland.dk

www.culinary-heritage.com/region.asp?sprakid=2®ionid=65#.VSbiO5SsWmE

www.stauninghavn.com

www.vestjyllandskunstpavillon.dk

Øvrige kilder der har bidraget med viden, som er brugt i undersøgelsen

Rideturisme i Ringkøbing-Skjern Kommune 2015. RKSK, Liv Mørch Malskær.

Turismepotentialeplan for Hvide Sande & Søndervig, juni 2014

Kim Clausen, Ringkøbing-Skjern Museum

Brian Madsen, Hotel Fjordgården

Maria Aaen, RKSK

Torben Folmann, Folmann Busser

Jacob Rasmussen, Feriepartner Hvide Sande

Iver Thøgersen, Herning Kajakklub

www.vinterlejegaard.dk

www.hvidesande.dk

www.bll.dk

www.momondo.dk

www.rksk.dk

www.levendehistorie.dk

www.norwegian.com

www.ba.com

www.sas.com

Forskellige danske golf-sites

Ferie for alle-messe 2015, MCH.