

## Projektets titel

Vækstinitiativ fra offline til online mod vstdansk turismes primære målgrupper

### **Baggrund**

Turismen i de vstdanske regioner, herunder Midtjylland, er kendetegnet ved en række styrkepositioner, og disse styrkepositioner udgør en væsentlig betydning som imageskaber for regionerne, og vil derfor også kunne bidrage til regionernes generelle internationale tiltrækningskraft. Styrkepositionerne vil bl.a. med fordel kunne profileres samlet i et større internationalt perspektiv.

Samtidig står såvel den midtjyske region som de øvrige vstdanske regioner overfor en række udfordringer i den globale konkurrence om turisterne. En rapport udarbejdet af Danske Regioner i 2008 viser, at Danmark taber markedsandele i forhold til udenlandske turister. Rapporten viser bl.a., at antallet af overnattende udenlandske turister i perioden 1998-2006 er faldet 12%, mens det er steget med godt 20% i de nordiske nabolande og med knap 35% i 15 europæiske lande. Denne udfordring stiller således store krav til nytænkning omkring synliggørelse af de vstdanske styrkepositioner og destinationer.

De vstdanske styrkepositioner er defineret indenfor:

- Kystferie
- Natur- og kulturbaserede oplevelser
- Citybreaks/byferie

De enkelte styrkepositioner fungerer som spydspidser med afsæt i relevante målgrupper, og de vstdanske turismeaktører skal kunne finde deres afsæt i disse styrkepositioner. De vstdanske styrkepositioner er beskrevet mere uddybende senere i projektbeskrivelsen.

### Det digitale paradigmeskift

I den digitale kommunikation er der de seneste år sket et markant skifte, hvor de traditionelle trykte medier og kommunikationsplatforme er overhalet af de nye digitale medier, som internetbrugerne har taget til sig. Dette skifte viser sig også blandt turisterne i forhold til deres informationsøgning og købsadfærd ved planlægning og køb af ferier, hvor brugeren skifter fra at være passiv iagttagere til aktiv deltager i forhold til brug af online medier og værktøjer.

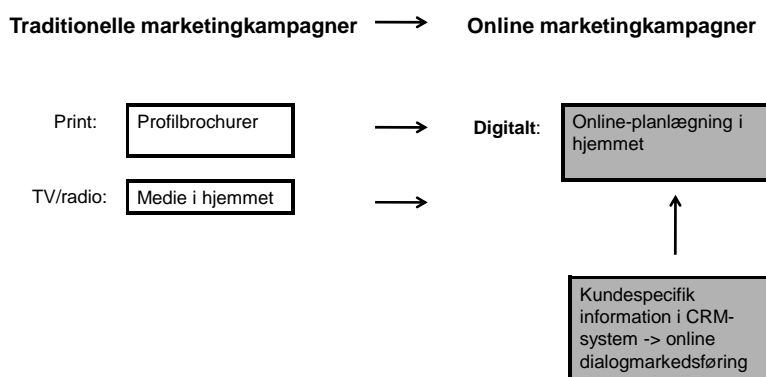
Skiftet skaber dermed også store udfordringer men ikke mindst muligheder for turismeaktørerne, og det anses for væsentlig at sætte fokus på dette skifte i den fremtidige online profilering af turismeprodukterne.

Der har endvidere aldrig tidligere været så gode muligheder for gennem relationsopbygning og dialogorienteret kommunikation af komme helt tæt på turisternes beslutningsproces. Med andre ord kan man for første gang følge, hvordan og hvorfor turisterne agerer i forbindelse med deres søgen efter turistinformation. Dette giver således aktørerne mulighed for at være langt mere målrettet i kommunikationen og interaktionen med turisterne.

Nedenfor ses en model der illustrerer skiftet fra print-kampagner til online-værktøjer:

### Det digitale skifte i turistens informationssøgningsadfærd

#### Rejseinspiration og købsbeslutning



I forhold til de vestdanske nærmarkeder og udbredelsen af internet samt bookingadfærd fremgår denne udvikling af nedenstående oversigt:

Fakta om online mediebrug på de vestdanske nærmarkeder
<p><b>Tyskland</b>                      Internetpenetrationen i Tyskland udgør 62%.                      83% af Danmarksgæsterne bruger Internettet til informationssøgning om ferier                      38% af de tyske Danmarksgæster booker deres ferie online. Til sammenligning udgør det samlede tal 23% for Tyskland total.                      56% af tyskerne anvender anbefalinger fra venner og familie i deres informationssøgning om ferier.</p>
<p><b>Norge</b>                      Internetpenetrationen i Norge udgør 69%                      62% af nordmændene booker deres ferie online.                      2. prioritet for informationssøgning om ferier er Internettet. 2. prioritet er anbefalinger fra venner og familie.</p>
<p><b>Sverige</b>                      Internetpenetrationen i Sverige udgør 76%                      51% af svenskerne booker deres ferie online.</p>

1. prioritet for informationssøgning om ferier er anbefalinger fra venner og familie. Herefter følger Internettet.

### **Holland**

Internetpenetrationen i Holland udgør 73%

60% af hollænderne anvender Internettet til informationssøgning

43% af hollænderne bruger anbefalinger fra venner og familie i deres informationssøgning om ferier.

I Europa blive 25% af alle hotelbookinger foretaget online.

I begyndelsen af 2009 meddelte Hotels.com, at de fremover vil inkludere Tripadvisor's brugerbedømmelser på alle deres 31 hjemmesider på tværs af Europa, Mellemøsten og Afrika.

*Kilde: VisitDenmark & Horesta*

Som det også fremgår af oversigten, er det værd at bemærke, at anbefalinger fra familie og venner udgør en væsentlig del af turisternes informationssøgning. Når dette fremhæves, skyldes det den hastigt stigende udbredelse af sociale medier og brugergeneret indhold, hvor turisterne gennem de online medier i høj grad søger deres inspiration og information blandt andre turisternes rejseerfaringer.

### Fra geografisk segmentering til målgruppeselementering

En væsentlig bestanddel i dansk turismes nye strategi "Vores Rejse" er, at der i de konkrete indsatser fokuseres på motivbaseret segmentering, hvor der sættes på værdiskabende gæster med en række forskellige rejsemotiver.

De vstdanske regionale selskabers strategier ligger tæt op af denne tankegang, og da der således er tale om en nytænkende tilgang til markedsbearbejdning vil der ligeledes være behov for nye kommunikations- og analyseværktøjer bl.a. i forhold til målgruppernes medieadfærd.

Disse kommunikations- og analyseværktøjer skal kunne måle på målgruppernes reaktioner og bevæggrunde for at vælge de vstdanske turismeprodukter fra eller til. Den opnåede viden omkring målgrupperne og medieadfærden vil således på sigt kunne skabe merværdi i implementeringen af den nye danske turismestrategi.

### **Formål og mål**

Med afsæt i ovennævnte udfordringer ønsker de tre vstdanske turismeudviklingselskaber (VisitNordjylland, Syddansk Turisme og Midtjysk Turisme) gennem en fælles indsats at tage initiativ til et skift fra offline til online marketing via online aktiviteter.

Med indsatsen ønsker de tre selskaber at fastholde og ikke mindst udbygge den position, som eksisterer i dag på de markeder, hvor den vstdanske turisme agerer.

Ved at udnytte dynamikken i online medier skaber dette således mulighed for at møde turisterne på rette tid og sted, og ikke mindst når denne er klar til at købe. Med andre ord mulighed for hurtigt at kunne reagere på turisternes købsadfærd i forhold til de konkrete markeder.

Samtidig giver de online medier større mulighed for differentieret kommunikation og interaktion med eksisterende og potentielle turister.

Indsatsen har således flere mål:

Eksterne mål:

- Synliggøre de vestdanske styrkepositioner og ikke mindst turismeprodukter og dermed skabe øget opmærksomhed og købsincitament blandt eksisterende og potentielle turister
- Etablere nye afsætningsplatforme for salg og mersalg af turismeprodukterne

Interne mål:

- Medvirke til at indhente ny viden og kompetencer med udgangspunkt i nytænkende online kommunikationstiltag
- Udnytte mulighederne for effektmåling og sporbarhed omkring turisternes medieadfærd
- Opnå større viden om målgrupperne og deres online adfærd

Der tilstræbes i indsatsen endvidere en benchmarking mellem nye online tiltag og eksisterende offline kampagner.

### **Platform**

Det er projektets grundlæggende og helt overordnede platform, at der identificeres et antal vestdanske turistmæssige styrkepositioner, der har internationalt potentiale og attraktionskraft. Styrkepositionerne defineres indenfor forretningsområdet kystferieturisme, og identificeres ud fra en segmenteret tilgang indenfor følgende områder:

- Målgrupper
- Temaer
- Produkter

De valgte styrkepositioner og målgrupper beskrives nærmere senere i projektbeskrivelsen.

Det er målet, at indsatsen fokuserer på at tiltrække højere forbrugende målgrupper, og at der med relevante online redskaber bl.a. fokuseres på såvel generelle som nichesegmenter ud fra en dialogbaseret online tilgang.

Indsatsen baseres på synlighed af det eksisterende produktudbud, og der skal i forbindelse med projektet ikke gennemføres støtte til produktudviklingsindsatser.

Det er ligeledes væsentligt at pointere, at projektet baseres på moden teknologi – og derfor ikke må udvikle sig til et software eller teknologiudviklingsprojekt.

Der sikres endvidere en synergi til allerede igangværende projekter og brug af omkring IT og nye medier såvel hos både de regionale selskaber og turismeaktørerne, således at allerede indhentede erfaringer og viden om nye digitale medier anvendes i indsatsen.

### **Fokusområder**

Projektet har 3 fokusområder:

#### Vidensopbygning

Der identificeres, afprøves og testes nye elektroniske internationale marketingplatforme. Der kan såvel være tale om nye medier som nye partnerrelationer (strategiske partner-sites). Endvidere afdækkes og vurderes internationale best practice cases som relevante testmetoder.

Det er endvidere væsentligt, at der i forbindelse med de anvendte online værktøjer kan måles direkte på effekten af de enkelte indsatser med henblik på evaluering og videre anbefaling af de valgte værktøjer.

Der sikres ligeledes en kontinuerlig information til turismeerhvervet omkring projektets formål, fremdrift og indhentede erfaringer og resultater.

#### Ny forretningsmodel

Der udvikles nye modeller for partnerskaber og finansiering af fælles marketing-tiltag, dvs. fra off- til online og måske fra geografi til interessefelt. Der skal overvejes en model, der tester ændringer i gæsters købsadfærd via større geografisk eller tematiseret visualisering.

#### Kompetenceopbygning

De gennemførte tiltag og opnåede erfaringer skal kunne omdannes til virksomheds- og produktjerniveau, således de kan anvendes fremadrettet som redskaber til produktejeres individuelle planlægning og gennemførelse af online kampagner. Der gennemføres evaluering som en integreret del af kompetenceopbygningen.

### **Proces**

#### Fase 1: August – november 2009

Der udarbejdes et udbudsmateriale med henblik på udbud til relevante specialister indenfor online marketing. Udbudsmaterialet udarbejdes med afsæt i projektbeskrivelsen samt en nærmere definition af de vstdanske styrkepositioner og målgrupper, herunder konkrete mål.

Der gennemføres i samarbejde med den valgte partner en indgående analyse og valg af relevante budskaber, medier og platforme for marketingindsatsen.

I denne fase sikres en vidensopsamling og -opbygning i forhold til målgrupper, produkter, budskaber og valgte online platforme.

#### Fase 2: November 2009 – marts 2010

I denne fase gennemføres marketingindsatsen med en løbende effektmåling og videnopsamling og -opbygning omkring anvendte værktøjer og erfaringer.

#### Fase 3: Marts – maj 2010

Den indhentede viden og konkrete online værktøjer præsenteres og implementeres for det vstdanske turismeerhverv.

#### ***Forankring til den nationale<sup>1</sup> satsning omkring global markedsføring***

Det er målet med indsatsen, at der sikres en forankring til den nationale satsning omkring Offensiv Global Markedsføring (OGM). Målet med den nationale indsats omkring global markedsføring er at sikre stigende omsætning og værditilvækst fra udenlandske turister på kystferie og storbyferie i Danmark.

Jf. OGM-indsatsen skal den stigende omsætning og værditilvækst i dansk kystferie- og storbyturismen nås ved tre indsatsområder:

- Indsatsområde 1: øget synlighed gennem massive markedsføringsaktiviteter med fokus på online aktiviteter.
- Indsatsområde 2: udvikling af nye online marketingværktøjer og metoder til at nå nye målgrupper gennem innovativ markedsføring.
- Indsatsområde 3: forankring af markedsføringsindsatsen i turismeerhvervet samt styrke samarbejdet med store danske virksomheder og organisationer uden for turismeerhvervet med henblik på at nå nye målgrupper hele året.

#### ***Styrkepositioner, målgrupper og medieadfærd***

##### Styrkeposition 1: Ved kysten

Kystferieproduktet er karakteriseret ved to meget forskellige kysttyper og til dels også målgrupper, nemlig vestkysten og østkysten, og denne styrkeposition har en væsentlig betydning i den vstdanske turismeregion.

Kystferieturismen er karakteriseret ved en relativ kort højsæson, og den primære målgruppe for kystturismen er børnefamilien i højsæsonen. I skuldarsæsonen er der ligeledes en større gruppe "empty nesters", der ferierer i kystområderne.

##### *Målgruppe:*

Børnefamilier og par uden børn.

---

<sup>1</sup> Regeringens "Handlingsplan for offensiv global markedsføring af Danmark" fra april 2007, der bl.a. udmøntes via VisitDenmark.

### Styrkeposition 2: Natur- og kulturferie:

I naturbaseret turisme er kerneydelsen selve naturoplevelsen og de aktiviteter, som naturomgivelser giver mulighed for at udøve. Naturbaseret turisme er primært koncentreret i højsæsonen. Der er dog potentiale for udnyttelse af ressourcer i ydersæsonen.

Kulturturismen er karakteriseret af korte ferier primært uden for den traditionelle højsæson. I den vestdanske region tiltrækkes kulturturisterne primært af kulturoplevelser i de større byområderne, hvorfor der også er en sammenhæng i forhold til styrkepositionen byferie.

#### *Målgruppe:*

Par uden børn, der søger det autentiske, det aktive, gode liv samt tid til fordybelse  
Børnefamilier, der søger tid til familien og legende og lærende aktiviteter.

### Styrkeposition 3: Byferie/citybreak

Byturismen er et voksende forretningsområde for dansk turisme. Byturismen er karakteriseret af at være en sammensætning af en række serviceydelser og oplevelser, hvor bl.a. kulturoplevelser kan være en del af den samlede oplevelse.

Byturismen adskiller sig fra kulturturismen ved ikke udelukkende at være fokuseret på kulturen, men også på shopping og byliv.

Et særligt kendetegn med stor betydning for byturismen som indsatsområde er det forhold, at bylivsturismen har sæson hele året – og således ikke kun er begrænset til en traditionel højsæson.

#### *Målgruppe:*

Par uden børn, der søger kulturelle oplevelser og prioriterer "all inclusive", herunder også et ældre "ungdomsmarked".

### ***Aktiviteter og markedsføringsværktøjer***

Der sættes på en række online kampagner for at gøre kystferieprodukterne tilgængelige og salgbar i de relevante online distributionskanaler samt til dels en øget international presse- og PR-indsats.

### Øget synlighed gennem onlinekampagner

Internettet som informations- og bookingkanal vinder mere og mere frem overalt i Europa. I flere lande bookes op imod 50% af alle rejser online, og der er en generel stigende tendens mod at orientere sig og købe turismeprodukter på nettet. Derfor er det vigtigt, at de vestdanske styrkepositioner og destinationer bliver synlige på online medier for at øge kendskabet til området. Fordelene ved at anvende online medier i marketing er, at kommunikationen i højere grad kan målrettes udvalgte grupper og skabe grundlag for dialogmarketing. Samtidig er online marketing omkostningseffektivt og ikke mindst målbart.

Eksempler på Online-kampagner/elementer:

- Google Adwords-kampagner
- Kampagner på sider med brugergenereret indhold (f.eks. Tripadvisor.com)
- Blogs om kystferieoplevelser, hvor målgrupperne har mulighed for at downloade billeder og lydfiler via podcast og mobiltelefon.
- Aktiviteter i forhold til sociale communities (f.eks. Facebook, Twitter etc.)
- To-vejs digital kommunikation og brugerinddragelse med udgangspunkt i de eksisterende databaser via udsendelse af nyhedsbreve med "Tip-en-ven" budskaber for dermed at udbrede kendskabet til produkterne og området.
- Loyalitetsprogrammer via mobiltelefonen
- Digital TV-kanal på Internettet.
- Virale film, der spredes via seedning (eksempelvis på YouTube og tilsvarende communities) på de prioriterede markeder. Viral markedsføring er et af de nyeste online midler til at øge kendskabet til Danmark og destinationerne på en utraditionel måde overfor nye målgrupper.
- Samarbejde med strategiske samarbejdspartnere med hjemmesider, der er relevante for de målgrupper, vi ønsker, skal besøge regionen.
- Bannerannoncering

Øget synlighed ved at gøre produkterne tilgængelige og salgbare i online salgskanaler

Salget af tematiserede oplevelsesprodukter skal ligeledes øges. Dette gøres ved at sørge for, at produkterne gøres tilgængelige og sælges via de rette online distributionskanaler.

Eksempler på aktiviteter for at tilgængeliggøre og sælge kystferieprodukter:

- Online kampagnesider med kystferie produkter.
- Online-salgskampagner i samarbejde med de relevante online rejsesider (f.eks. hotels.com)
- Google kampagner med udgangspunkt i kampagnesiderne med det formål at øge salget af disse.

Øget synlighed gennem en international presse og PR-indsats

Presseomtale er en vigtig kilde til information for turister. Analyser viser, at ud over anbefalinger fra venner og bekendte er presseomtale en af de vigtigste årsager til, at turister vælger rejsemål. Journalisters omtale af fx en kystferiedestination opfattes som troværdig og mere legitim end traditionel annoncering for samme emne. Derudover ses rejseartikler af kendte rejse-skrivere også som en tillidserklæring til et turistmål.

Den internationale presseindsats inden for turisme vil foregå i koordinatión med den generelle internationale presseindsats, der er en del af handlingsplanen for offensiv global markedsføring af Danmark.

Der fokuseres udelukkende på en online presseindsats.



**Nye marketingværktøjer**

Der tages afsæt i følgende nye marketingværktøjer:

- CRM-system, databasebaseret informationssystem, der skal indeholde viden om turisterne, og som fremover skal være grundlaget for en mere målrettet og segmenteret markedsføring tilpasset kundernes behov og ønsker med henblik på at øge interessen for vestdansk ferie og motivere gæsterne til køb. Der tages i indsatsen afsæt i Visit-Denmarks eksisterende CRM-system.
- Eksisterende platform til mobilmarketing. Platformen skal kunne håndtere at sende sms- og mms- beskeder og andre informationer til de udvalgte målgruppers mobiltelefoner.

Disse indsats indgår allerede som en del af projektet "Ny IT i turismen" under Midtjysk Turisme, og forventes at blive implementeret hos de midtjyske destinationer og aktører, og vil udgøre en del af denne indsats også.

**Budget**

Det samlede budget udgør 9 mio. kr. med følgende fordeling:

<b>Fra offline til online på vstdanske nærmarkeder - et vstdansk samarbejde</b>		
<b>Budget</b>	<b>2009 - kr.</b>	<b>2010 - kr.</b>
Projektledelse / interne ressourcer hos mediepart-ner	300.000	900.000
Analysefase	500.000	
Konceptudvikling og eksekvering (redaktionel TV)	250.000	750.000
Kommunikationsplatform (communities og refe-rencer)	625.000	1.875.000
Google optimering / adwordskampagner		300.000
Engagering af vstdanske ambassadører		500.000
Vidensopsamling, udbredelse & kompetenceudvik-ling samt intern projektledelse hos regionssekska-berne	750.000	2.250.000
<b>Samlet budget</b>	<b>2.425.000</b>	<b>6.575.000</b>
<b>Heraf Region Midtjylland</b>	<b>558.333</b>	<b>1.441.666</b>

**Finansiering**

Det er ambitionen at de planlagte aktiviteter kan opnå et samlet markedspress svarende til en værdi af 6 mio. kr. i 2010.

Da det forventes, at markedsaktiviteterne kan medføre en betydelig medfinansiering fra andre private og offentlige aktører, opererer projektet med en samlet budgetramme i størrelsesorde-nen brutto kr. 9 mio.

Det forventes, at hver region bidrager med kr. 2 mio, og nedenfor fremgår finansieringsoversigt:

Region Midtjylland (Midtjysk Turisme)	2 mio. kr.
Region Nordjylland (Visit Nordjylland)*	2 mio. kr.
Region Syddanmark (Syddansk Turisme)**	2 mio. kr.
Medfinansiering fra andre private og offentlige aktører	3 mio. kr.
<b>Samlet finansiering</b>	<b>9 mio. kr.</b>

\* Region Nordjylland har via deres resultatkontrakt med VisitNordjylland allerede afsat midler til profilering. VisitNordjylland vil inden for deres rammer, afsætte midler svarende det ansøgte beløb i de to øvrige regioner.

\*\* Region Syddanmark forventer at behandle ansøgningen – ”Vækstinitiativ fra offline til online mod vstdansk turismes primære målgrupper” - fra Syddansk Turisme efter sommerferien.

Vækstforum i Midtjylland ansøges således om kr. 2 mio. til indsatsen.

### **Forankring**

Der er tale om et et-årigt initiativ, men de opnåede erfaringer og projektets resultater forventes at videreføres i en ny samlet flerårig indsats forankret hos de tre vstdanske regionale turismeuudviklingselskaber. Det forventes, at denne indsats vil have et flerårigt perspektiv (2011-2013).

### **Organisering/aktører**

Der indgås en samlet samarbejdsaftale mellem de tre vstdanske regionale turismeuudviklingselskaber: Midtjysk Turisme, VisitNordjylland og Syddansk Turisme.

Midtjysk Turisme er tovholder på den midtjyske del af initiativet og juridisk ansvarlig.

Forventede samarbejdspartnere:

VisitNordjylland, Syddansk Turisme, vstdanske destinationer, VisitDenmark, turismevirksomheder indenfor overnatning og oplevelse samt non-turismevirksomheder i Vstdanmark.