EN BID AF HISTORIEN

Ferielogik, trends og tendenser i privat- og erhvervsturisme

Indhold

Indledning 3

Del 1 – Desk research 4
1. Megatrends 4
- 1.1 Kontrol 4
- 1.2 Sundhed som religion og business 6
  - 1.2.1 Fokus på den personlige sundhed 6
  - 1.2.2 Klinisk og mental sundhed 7
- 1.3 Netværk 8
  - 1.3.1 Digitalisering og gennemsigtighed 9
- 1.4 Jagten på de nye værdier 10
  - 1.4.1 Jagten på det autentiske 11
- 1.5 Mad med mening 12

2. Trends og turisme 13
- 2.1 Krisens betydning for turismen 13
- 2.2 Oplevelsesforbrugerne 13
  - 2.2.1 Den professionelle turist 14
- 2.3 Unikke og autentiske oplevelser 15
- 2.4 Sundhed og turisme 16
- 2.5 Specialisering i turisme 17
  - 2.5.1 Fængselsferie 18
- 2.6 Mad og turisme 19
- 2.7 Beslutningslogik 20
- 2.8 Erhvervsturisme 21
  - 2.8.1 Succesfuld erhvervsturisme 21
  - 2.8.2 Klar når krisen vender 23
  - 2.8.3 Events 23

3. Resultater fra Desk Research 24
- 3.1 Kontrol 24
- 3.2 Sundhed 24
- 3.3 Netværk 24
- 3.4 Jagten på de nye værdier - autenticitet 24
- 3.5 Den professionelle turist 24
- 3.6 Specialisering 24
- 3.7 Erhvervsturisme 24

Del 2 – Empirisk analyse 25
4. Empiriske undersøgelser 25
- 4.1 Observation 25
- 4.2 Fokusgruppeinterviews 25
- 4.3 Survey 26
- 4.4 Blogging 26
- 4.5 Anvendelse af facebook 26

5. Resultater 27
- 5.1 Mad, sundhed og ferier 27
  - 5.1.1 "Det er jo ferie" 27
  - 5.1.2 Delebørnenes dilemma 28
  - 5.1.3 Når vi spiser ude 28
  - 5.1.4 Når vi spiser på farten 28
  - 5.1.5 Kompensationsattraktioner 29
  - 5.1.6 Madpakker 29
- 5.2 Økonomi 30
- 5.3 Mit barn, min præsident 30
- 5.4 Lavpraktik med stor betydning 31
- 5.5 Erhvervsturisme 32
  - 5.5.1 Anbefalinger og online research 32
  - 5.5.2 Planlægning 32
  - 5.5.3 Professionelle faciliteter 33
  - 5.5.4 Centrale elementer 34
  - 5.5.5 Acceptabel merpris i arrangementer 35

6. Anbefalinger og ideer 36
- 6.1 Fang børnenes opmærksomhed 36
- 6.2 Autenticitet i højsæde 36
- 6.3 Muligheder i maden 37
  - 6.3.1 Forventningsafstemning 37
- 6.4 Ingen sundhedsrevolution 38
- 6.5 Digital tilstedeværelse 38
  - 6.5.1 Hård konkurrence 38
  - 6.5.2 Muligheder i de sociale medier 39
- 6.6 Dansk Landbrugsmuseum 40
- 6.7 Gl. Estrup Herregårdsmuseum 41
- 6.8 Fregatten Jylland 42

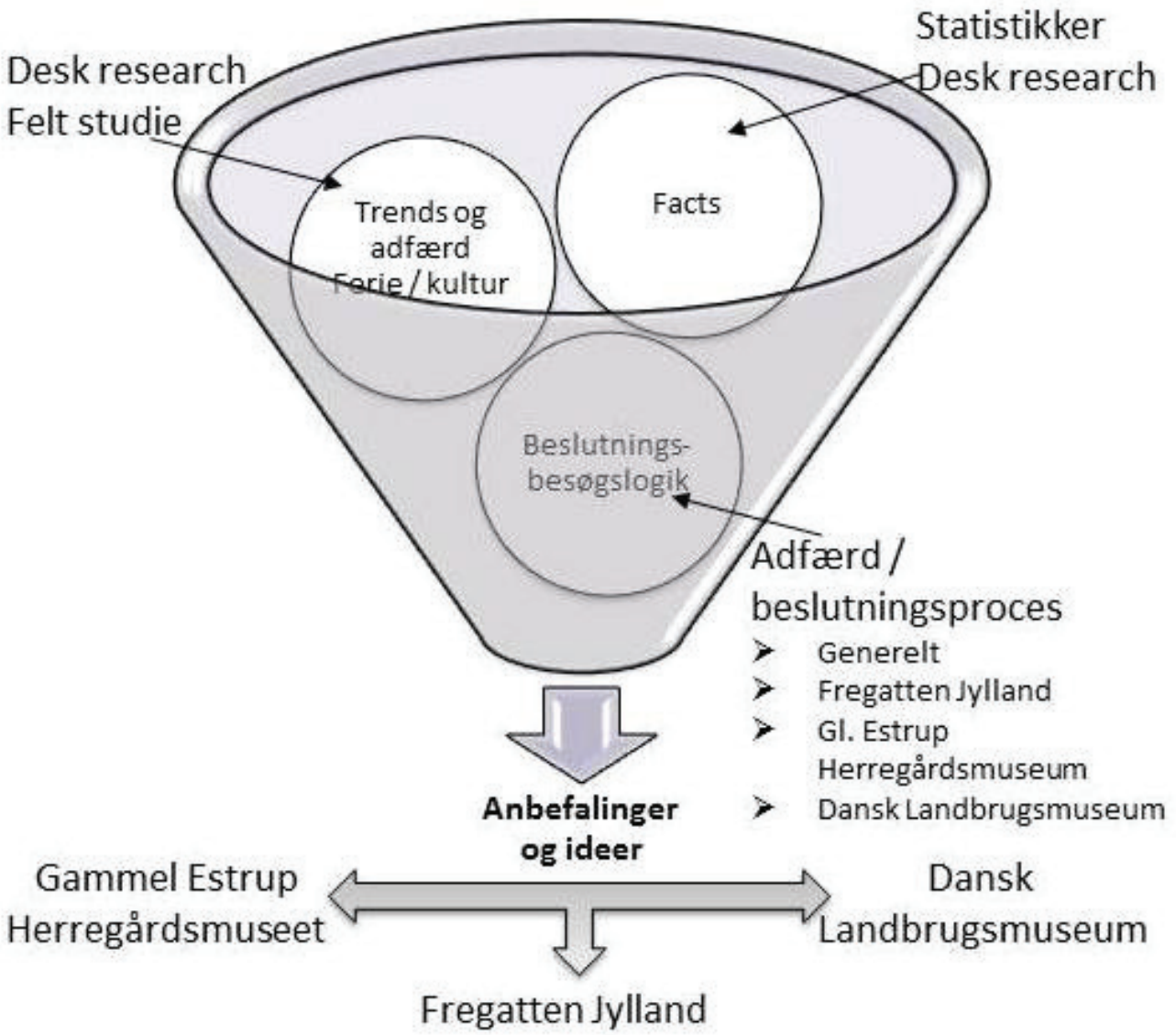
Del 3 – What's next? 43
7. Et smugkig fremad 43
- 7.1 Omtanke og sund fornuft 44
- 7.2 Sundhed – unplugged 45
- 7.3 Specialisering i turisme vol. 2 46

Kilder 47
Mmm Zonen 48
FoodLife 48

Indledning

FoodLife har i perioden forår til efterår 2011 samarbejdet med Mmm Zonen for Madkultur i projektet "En bid af historien". Læs mere om Mmm Zonen og FoodLife i aflsutningen af rapporten. FoodLifes primære opgave var at undersøge beslutningslogikken forbundet med at holde ferier. Vi har søgt at besvare spørgsmål som; hvordan vi holder ferier, hvor vi holder ferier, hvad vi laver i vores ferier, og hvordan vi bliver inspireret til og i vores ferier. Dertil kommer et særligt fokus på, hvad, hvor og hvordan vi spiser, når vi holder ferie. Dette fokus skyldes, at projektet overordnet har til formål at integrere sunde måltidsoplevelser på udvalgte danske attraktioner. Først efter igangsættelse af de empiriske undersøgelser fik projektet ydermere et fokus på erhvervsturisme, hvilket har indflydelse på omfanget af information tilknyttet dette særlige fokus.

Til at kortlægge beslutningslogikken forbundet med ferier har vi udført en todelt undersøgelse sammenfattet i generelle konklusioner og anbefalinger. Del 1 omfatter en dybdegående desk research af eksisterende viden omkring forbrugeradfærd, turisme, relevant statistisk materiale og sociologiske teorier. Del 2 omfatter egne empiriske undersøgelser udgjort af observation, surveys, fokusgruppeinterviews og blogging. I denne rapport præsenteres de væsentligste resultater og anbefalinger fra henholdsvis Del 1 – Desk research og Del 2 – Empiriske undersøgelser. Afslutningsvis følger Del 3, hvor vi kort skitserer nogle af de nyeste trends og tendenser og perspektiverer dette i forhold til turisme.



1. Megatrends

Vi har foretaget en omfattende desk research indeholdende relevante artikler, rapporter, litteratur, hjemmesider med videre. Denne research har givet indsigt og viden på både mikro- meso- og makroniveau vedrørende henholdsvis generelle trends og tendenser samt tendenser gældende specifikt for turist- og attraktionsbranchen. Vi har dernæst kombineret denne viden med en grundlæggende viden om de forbrugertrends, der gør sig gældende i nær fremtid.

Vores viden om samfundets bevægelser udgår fra en struktureret indsamling af "tegn" – adfærdsforandringer og nye bevægelser blandt individer og grupper i samfundet. Disse kategoriseres, grupperes og benchmarkes mod tegn og tendenser fra trendbureauer, fremtidsforskere og analyser/projekter. En trend har altid en modsatrettet tendens, og der er derfor ikke noget, der er 100% rigtig eller forkert. Dog kan man gennem syste-matiske studier og analyser af tegn og adfærdsændringer forudse nogle overordnede retninger, som tingene bevæger sig i. Vi vil præsentere følgende megatrends, som er eksempler på sådanne bevægelser:

Megatrends

- Kontrol
- Sundhed som religion og business
- Netværk
- Jagten på nye værdier
- Mad med mening

1.1 Kontrol

Den historiske nedbrydning af det traditionsstyrede samfund betyder, at individet i stadig stigende grad står alene med at forme tilværelsen, og at skabe succes i livet bliver et personligt ansvar. Samfundet er gennemgribende præget af individualiseringen, og som en direkte konsekvens heraf opstår der overalt nye tiltage og produkter, der alle bidrager med at kontrollere forskellige områder af tilværelsen. Det er menneskeligt rationelt, at netop det enorme ansvar giver sig udslag i, at vi vil kontrollere så mange aspekter af tilværelsen som muligt for derigennem at højne mulighederne for succes og minimere risiciene for at fejle. En udvikling som er tæt forbundet med de forbedrede muligheder for at opsøge og opnå viden, indsigt og information. Det stiller os i en position, hvor det enkelte menneske har konstant forbedrede muligheder for at opnå videnskabelig indsigt i de områder, der berører vedkommendes liv, samtidig med at dette menneske har et enormt selvansvar for at forvalte tilværelsen. Netop disse faktorer skaber det enorme behov for kontrol!

Vi ser utallige eksempler på kontrol – social kontrol, kontrol over andre, kontrol over dig selv og dine nærmeste og kontrol over egen sundhed. Og alle tendenser peger i retningen af, at vi stadig vil se et enormt behov for kontrol fremadrettet.

Du kan leje en ven, hvis du savner selskab, eller du kan tage til "kramme-fest", hvis du savner intimitet, hvormed du kan kontrollere dit sociale og dit følelsesmæssige liv. På sitet www.testdig.dk kan du købe hjemmetest som: Alkoholtest, narkotest, utroskabstest, fertilitetstest, sædkvalitetstest, blodtryksmåler og test af kropsanalyser. Du kan også købe din hjertestarter i Brugsen. Igen et eksempel som understreger behovet for kontrol, som her bunder i en frygt for mulige risici.

Applikationen "Digifit Ecosystem" er en i en række af applikationer, som er udviklet til forbrugere med en aktiv livsstil. Der gives mulighed for at optage hjerterytme, fart og udholdenhed, og dine data kan uploades til online sites.

Applikationen "Play it Down" giver mulighed for at teste hørelsen. Applikationen giver en række interaktive muligheder som fx "The Ear Knob", som lader venner konkurrere om, hvem der kan høre de højeste frekvenser og "The Volume Zone", som måler lydniveau i decibel.

"Jawbone's Up" er et armbånd, som kan spore brugerens bevægelser, spise- og sovemonstre. Armbåndet kan forbindes med en iPhone app, og brugerne kan indstille applikationen til at vibrere, hvis de har været inaktive i en periode. Det er muligt at konkurrere mod venner samt at vinde belønninger i "real life" for at gennemføre aktivitetsudfordringer.

1.2 Sundhed som religion og business

Livsstilssygdomme er i dag årsag til de fleste udgifter i sundhedsvæsenet, og halvdelen af Nordeuropas befolkning lider af en eller flere kroniske livsstilssygdomme. Set i lyset af at de tidligere største trusler mod sundheden nu er under medicinsk eller social kontrol, er livsstil udnævnt til den største dræber og en enorm udfordring for vores samfund. Netop livsstil er tæt forbundet med individuel livsførelse, hvilket bevirker, at vi ser et massivt fokus på forvaltningen af den individuelle sundhed – et massivt fokus på den personlige sundhed.

1.2.1 Fokus på den personlige sundhed

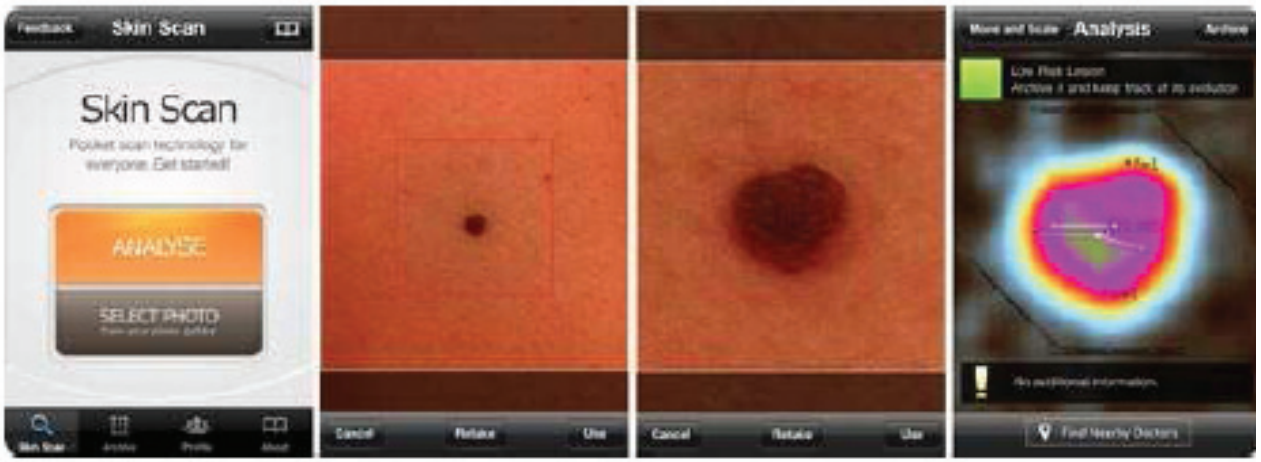
Forvaltningen af den individuelle sundhed har skabt en enorm industri for udviklingen af nye teknologiske muligheder, der skal gøre individet i stand til hele tiden at optimere dets egen sundhed. Det er nu ikke længere blot op til læger og andre fagprofessionelle at diagnosticere og intervenere, da en kontinuerlig udvikling af nye produkter giver individet muligheder for selvmonitorering- diagnosticering- og medicinering. Sundhed er med andre ord blevet en professionaliseret del af folks liv! Vi søger selv at optimere vores sundhed via disse teknologiske muligheder og via specialiserede fødevaremærker, medicin, kirurgi, eksperter, guruer, sundhedsbevægelser, bøger, online communities med mere.

1.2.2 Klinisk og mental sundhed

En sund og veltrænet krop eller en sund psyke er ikke længere kun for få fanatikere. Sundhed drejer sig ikke udelukkende om vægt og ydre fremtræden men også om at optimere og maksimere det personlige potentiale og de individuelle præstationer. Deraf opstår også et fokus på konkret fysisk/klinisk behandling, hvilket er et direkte resultat af et generelt samfundsmæssigt øget fokus på effektivitet, dokumentation og resultater.

Som supplement til den kliniske sundhed ses også en stigende opmærksom på mental sundhed. I forlængelse af materiel mæthed og overflod opstår der et behov for et bredt sundhedsbegreb, hvor både mentale og miljømæssige aspekter bidrager til oplevelsen af sundhed og velvære. Fokus er i høj grad rettet mod også at opnå "indre" sundhed gennem meditation, spiritualitet, mindfulness, ro og frisk luft. En bevægelse der vil være stærkt stigende i de kommende år!

Denne blodtryksmåler kan forbindes direkte med iPad, iPhone eller iPod Touch og måler blodtrykket. Data kan sendes direkte til lægen eller kan offentliggøres under fortrolige forhold online.



"Skin Scan" er en applikation, som giver brugeren mulighed for at scanne og monitorere udviklingen af modermærker med det formål at forebygge hudkræft. Applikationen fortæller brugeren, hvis der er behov for at opsøge lægehjælp.

1.3 Netværk

Efter en periode med økonomisk velstand og lav arbejdsløshed har den økonomiske krise skabt et enormt fokus på netværk. At være i stand til at skabe et netværk og dernæst at være i stand til aktivt og strategisk at anvende netværk har enorm betydning for den nuværende og fremtidige interaktion. Mellem 60-70% af alle job besættes ikke via stillingsopslag, men en meget stor andel besættes gennem netværk.

Netværk – såvel personlige som faglige – kan være nøglen til vækst og forretningsudvikling, og der er klart stigende tendens til, at vi opfordres til en systematisk og strategisk fokusering på vores personlige og faglige netværk. En tendens som forgrener sig ud i flere led, hvori vores digitale adfærd spiller en central rolle. For virksomheder betyder det, at det entydigt er slut med envejskommunikation. Der er ingen vej udenom at gå i dialog med forbrugerne og lytte til deres kritik. Der er heller ingen vej uden om at lytte til, hvad forbrugerne taler om.

1.3.1 Digitalisering og gennemsigtighed

Digitaliseringen af samfundet har fundamentalt ændret måden, hvorpå vi tilegner os viden! Vi indsamler, udveksler og debatterer viden via de sociale medier - fx hjemmesider, Facebook, Twitter, blogs eller i sociale online communities. 92% bruger internettet hver dag til private formål, 55% bruger internettet dagligt i arbejds- eller studiemæssige sammenhænge, og 36% bruger sociale medier som Facebook og Twitter hver dag.

Der er en tydelig tendens til, at de teknologiske redskaber anvendes til professionelt forbrug, og forbrugerne står ikke tilbage i forhold til at anvende deres indsigt og magt i de mange åbne medier. Forbrugerne forventer at blive hørt og taget alvorligt. I dag fortæller jeg i princippet hele landet eller hele verden om min dårlige oplevelse. En helt central pointe for virksomheder, fordi der også er stigende tendens til, at kunderne stoler mere på andre kunder end på de informationer, som virksomheder eller lignende giver.

- 70% af forbrugerne stoler på andre forbrugeres anmeldelser og anbefalinger
- 90% stoler mere på andre forbrugere end det, butikker og producenter selv siger

Det er nemt at lade sig skræmme af kravet om gennemsigtighed, men det skal ikke anskues som et forsøg på at afsløre virksomheder, snarer som en måde at inspirere virksomheden til at levere produkter og ydelser, der er så gode, at de uden problemer kan tåle at blive gået efter i sømmene.

Gennemsigtigheden betyder, at hvis vi som forbrugere køber, eller vi som virksomhed leverer, en ydelse eller et produkt, der ikke er det bedste på markedet, så gør vi det fordi, vi vælger at gøre det. Ikke bare, fordi vi ikke ved bedre.

1.4 Jagten på de nye værdier

Først kom chokket under krisen, så kom angsten for et såkaldt double dip, og nu er de danske forbrugere gået helt i stå mellem de bugnende hylder i supermarkederne. Selvom vi har fået væsentligt flere penge mellem hænderne, fylder vi færre varer i indkøbskurvene end for et år siden, og ifølge Danske Bank er privatforbruget næsten lige så lavt, som da krisen var værst i 2008. Dette tyder på, at krisementaliteten har fået et meget solidt tag i de danske forbrugere.

Mentalt er krisen langt fra ovre, og forbrugerne frygter fyringer, besparelser og yderligere finansiel krise. Det er især usikkerhed om aktiekurser, gældskriser og boligpriser, som får danskerne til at spare, og vi ser, at værdierne tilpasser sig den økonomiske udvikling. Således anvender forbrugerne nye værdier til at retfærdiggøre deres forbrug eller mangel på samme. Som eksempel kan et tilbageholdende forbrug således begrundes med hensyntagen til miljø og klima.

Efter en lang periode hvor forbruget var i fokus, har den økonomiske krise og en generel forbrugslede medført et skift fra ydre til indre værdier. Fra synligt forbrug til et fokus på det nære og det autentiske.

Zombier hærger i forbrugerland

P4 spurgte fornylig lytterne: "Hvad er luksus for dig?" *"At have fast arbejde"; "At sidde i et sommerhus sammen med min dejlige familie og se på regnen ud over fjorden"; "At have et godt forhold til mine svigerdøtre".*
Svarene er interessante, fordi der ikke spørges til lykke – men luksus og den tydelige overvægt af immaterielle svar underbygger netop skiftet fra ydre til indre værdier.

1.4.1 Jagten på det autentiske

Vi har hos forbrugerne set et enormt behov for at fokusere på det autentiske, behov som er stadig stigende. Som skrevet i det ovenstående, så opstår behovet som en reaktion på tidligere overforbrug og som en naturlig konsekvens af en presset økonomi. Behovet for autenticitet har udmøntet sig i en lang række forskellige produkter. Et af de meget markante områder er i forhold til fødevarer.

I vores jagt på det autentiske er der et stort behov for at være nærværende i alle processer omkring fødevarer. Hvor fokus tidligere har været på selve madlavningen og indtagelsen, så har vi set stor interesse i forskellige former for deltagelse i produktionen også. Dertil ser vi også igen ønsket om kontrol – vi vil kende til fødevarernes oprindelse og deres led fra jord til bord. Vigtigt er det dog at være opmærksom på, at vi stadig har høje forventninger om, at processer skal være enkle og simple at håndtere – komfort er altså stadig i højsæde.

Du kan leje en høne, en ged eller adoptere en hummer-ruse eller et oliventræ og følge dine fødevarer tæt. Du kan også leje en forplantet have i en sæson, og når sæsonen er forbi, "forlader" du haven for måske at vende tilbage næste år og høste de nye afgrøder. Du kan også købe forplantede mini-køkkenhaver, der passer til altaner, som du også kan aflevere, når du har høstet afgrøderne. Koncepterne er få eksempler ud af mange, hvor det grundlæggende formål er at tage del i produktionen og tilblivelsen af vores fødevarer. Af andre eksempler kan blandt anden nævnes den store interesse for at tage jagttegn. I Midt- og Vestjylland er der kommet 650 nye jægere til siden 2007. Nu er der næsten 25.000 i alt. Ejergården Brinkholm er et andet eksempel på forbrugernes ønsker om at dyrke det autentiske. Det er Danmarks første forbrugerejede landbrug, som er ejet af 500 andelshavere og har eget ægpakkeri og mølleri. Man kan købe grøntsager og frugtkasser samt ekstra varer i form af æg og mel.

Der kommer konstant nye internationale eksempler på urbane have- og køkkenhavelosninger. Og med stigende fødevarepriser og en stigende efterspørgsel på bæredygtighed, økologi og autenticitet, så forventer vi kun, at denne tendens fortsat vil være stigende.

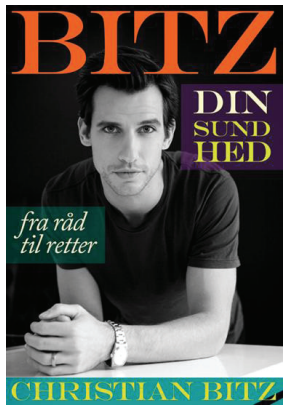
1.5 Mad med mening

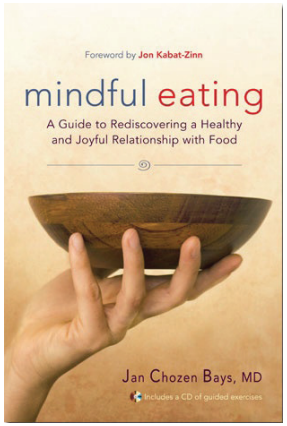
Vi har inden for de seneste år set en markant stigning i fokus på mad. Dette gør sig blandt andet gældende i forhold til antallet af nye kogebøger og interessen for guru-diæter, eksperter, diætister, coacher, de luxe-fødevarer, take away-muligheder, restauranter, interessen for nationale madtraditioner, madlavningskurser, madfora, mad-programmer, stjernekokke og reality programmer med fokus på mad. Eksempler der dokumenterer, at vi har at gøre med et emne af meget stor offentlig og kommerciel interesse. En interesse som opstår, fordi maden på flere måder erstatter det direkte forbrug som centrum for selviscenesættelse.

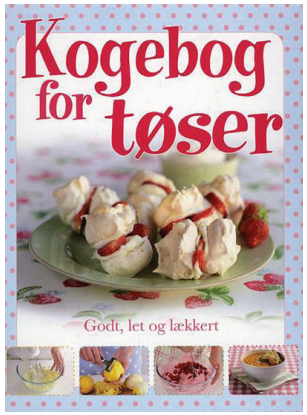
Kogebøger, køkkener, udstyr, diæter, selvkontrol og kokkefærdigheder er kilder til status i det moderne samfund, og med maden viser vi, hvem vi er, – eller hvem vi gerne vil være. Derfor ses også en vækst inden for specialiserede livsstilsfællesskaber som f.eks. forskellige eksperter og guruers kostsammensætning, økologi, klimavenlig mad, biodynamisk mad, brain food, mad, der matcher blodtypen, slow/raw food, Vægtvogterne etc. Der er også voksende interesse for videnskabelig mad, som eksperimenterer med f.eks. nano-fødevarer og berigede fødevarer.

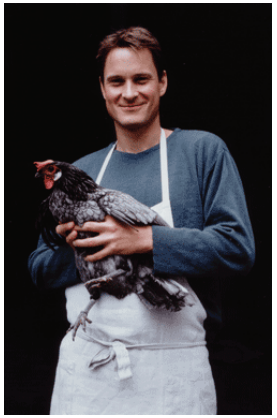
Derudover bibeholder mad sin sociale dimension: Med et veltillavet måltid, som vi har investeret tid og penge i, viser vi vores gæster, hvor meget vi sætter pris på dem.

Der indgår med andre ord elementer af selviscenesættelse gennem maden og vores håndtering af maden, ligesom denne håndtering også imødekommer behovet for kontrol. Derudover har mad og fødevarer indtaget en nærmest religiøs status, hvad de mange forskellige livsstile også indikerer.









2. Trends og turisme

Med udgangspunkt i de præsenterede megatrends vil vi i de kommende afsnit fremhæve de paralleller, som specifikt præger oplevelsesindustrien og konkretiserer hvilken betydning de forskellige trends kan have for turismen.

2.1 Krisens betydning for turismen

I henhold til tal fra VisitDenmark så er den internationale turisme nu i fremgang her godt to år efter finanskrisens begyndelse. Turistindustrien vurderes således at have et gunstigt udgangspunkt for vækst, fordi oplevelse/rejse/turisme tegner sig for en stadig større del af folks forbrug.

Undersøgelse fra Nordea viser, at vi afsætter næsten 20% mere til ferien i 2011 i forhold til 2010, og samlet set skal vi tilbage til 2006 for at se et lignende niveau. Det er særligt børnefamilierne, der trækker op med en stigning på 30% i sommerferiebudgettet. Dertil kommer millioner af nye mellemklasseturister som er på vej ind på markedet fra først og fremmest Kina og Indien. International turisme gennemgår en flydende og dynamisk udvikling, hvor den tilstræber at forblive attraktiv uanset folks konstant ændrede behov og præferencer.

Når det er sagt, så har krisen medført sparsommelighed, hvilket betyder forbrugere, der ønsker value for money med et rationelt fokus på håndgribelige produktegenskaber, og som er mere selektive med mindre brandloyalitet. På den baggrund kan man angive turismeproduktets værdi som værende udgjort af pris, kvalitet, fleksibilitet og ægthed. En sådan værdisætning skaber et behov for skalerbare turistprodukter, der kan tilpasses forbrugernes aktuelle behov, ligesom det skaber stor efterspørgsel efter specialiserede koncepter.

2.2 Oplevelsesforbrugerne

Som skrevet er der en tydelig tendens til, at den økonomisk krise har medført et skift i fokus fra ydre til indre værdier, fra udadvendt til indadvendt forbrug, fra materielle til immaterielle goder. Det handler altså mindre om at gøre sig bemærket gennem forbrug og mere om at skabe individuelle og meningsfulde oplevelser indadtil. Dette får også indflydelse på vores forhold til at "forbruge" turisme og oplevelser. Fremtrædende er behovet for mening, for spiritualitet, for substands, dybde og autenticitet. Dertil følger et stort fokus på kvalitet! Forbrugere af turisme og erhvervsrejser er kendetegnede ved at være mere specialiserede og raffinerede med hensyn til deres behov, og de fokuserer på forholdet mellem oplevet værdi og pris. Dette skaber et tydeligt krav, hvor oplevelsen altid skal stå mål med prisen.

2.2.1 Den professionelle turist

Som det var tilfældet med monitoreringen af egen sundhed, og det store fokus på kontrol i den forbindelse, så ser vi også stigende tendenser til, at forbrugerne bliver mere professionelle og deraf kontrollerende i deres forbrug af turisme. Foruden professionalisme ses også mere avancerede og sofistikerede turismeforbrugere, som er kritiske, seriøse og krævende, – de er med andre ord professionelle turismeforbrugere. Recessionen og udbredelsen i anvendelsen af internettet har ændret afgørende ved forbrugernes købevaner. Det fortæller en undersøgelse foretaget af mediebureauet Carat og Microsoft Advertising. Heri fremgår det, at 85% af europæiske forbrugere fortæller, at de har ændret deres forbrugsmønster som følge af krisen, og heraf regner 96% med at holde fast i den kurs, også efter krisen er overstået. De ændrede købsvaner betyder, at forbrugerne i højere grad går efter pris, de søger nye indkøbsmuligheder, og de bruger frem for alt mere tid på research. Undersøgelsen viser, at det er helt tydeligt, at research i dag indtager en central rolle, når der shoppes.

Af de professionelle turismeforbrugere anvender 71% onlineresearch. Når det drejer sig om research som en del af købsoplevelsen, er der tale om individuelle research, hvor man gør brug af søgemaskiner, prissammenligninger, anmeldelser og lignende. Men det inkluderer også social research, hvor man interagerer med sit sociale netværk online. Det er en ny form for input i købsprocessen, som udvikler sig i takt med mulighederne online, hvor interaktion er effektivt og fleksibelt.

Det sociale netværk spiller også en rolle efter købet, hvor 38% har fortalt en ven eller en bekendt om et køb. Meget af denne kontakt foregår stadig på gammeldags facon, altså gennem samtaler, men i stigende grad også via internettet, specielt sociale netværk. Det er forventningen, at sociale netværk vil spille en meget stor rolle i fremtidens købsmønster. Dette fokus betyder også, at research indgår som en stor del af købsoplevelsen. Det er væsentlig at være opmærksom på denne proces, som ofte igangsættes længe inden de faktiske rejser/oplevelser, og som kan fortsætte længe efter endt rejse/oplevelse.

2.3 Unikke og autentiske oplevelser

Forbrugere stoler på hinanden, også når det kommer til turisme. Derfor er det vigtigt at være opmærksom på de forandringer, vi ser med udviklingen af de teknologiske muligheder. Den digitale infrastruktur gør det muligt, at man som turist kan opretholde og skabe netværk, når man er på en destination. Her får de mange nye applikationer betydning for den måde, vi er turister på og den måde, vi oplever på.

Der udvikles kontinuerligt applikationer og hjemmesider, som fx gør det muligt at bruge anbefalinger fra lokale til at tage beslutninger om, hvor man skal spise, shoppe, feste eller slappe af, ligesom du kan booke en lokal guide i stedet for de traditionelle turistguider.

På tilsvarende vis er blandt andet "couchsurfing" en net-baseret service, der giver brugeren mulighed for at dele sit hjem med en besøgende og agere lokal turistguide i et par dage. Det er karakteristisk, at disse ser-vices i høj grad ignorerer de officielle turistinformationskanaler og i stedet fokuserer på lokale anbefalinger og "crowdsources". Lokal viden til glæde for de turister, der ikke kun kommer til en destination for at se de kanoniske "sights", men er mere interesseret i at tage del i det lokale og opleve noget "autentisk".

"Et Snublested er et stykke Danmark, når det er allerbedst. Et lille, 'hemmeligt' sted, du helt tilfældigt er snublet over eller en oplevelse, du pladask har måttet overgive dig til. Et sted eller en ting der måske har gjort ferien eller løbeturen til noget helt specielt. Og som du ikke nødvendigvis finder i turistbrochurer eller skal betale for at besøge".

VisitDenmark

2.4 Sundhed og turisme

Det anslås, at fra 2009 til 2030 vil andelen af personer på 60 år eller mere stige fra 10% til 17% på verdensplan og fra 21% til 31% i Europa. Dertil kommer, at hver anden rejsende inden 2020 vil være over 50 år. Realiseres disse antagelser, vil det have væsentlig indflydelse på turistbranchen, og det åbner særligt for innovative ideer til at imødekomme efterspørgsel på nye metoder og nye arenaer for forbrug og selvoptimering i forbindelse med sundhed.

Sundhed har massiv kommerciel interesse også i forbindelse med ferier. Flere forbrugere betragter sund kost som en integreret del af deres livsstil og hverdag. De er ikke parate til at ændre livsstil, fordi de optræder som turister, men søger tværtimod at forstærke og fremhæve deres livsstil, netop fordi ferien giver mulighed for det. De vil opsøge rejsearrangører og destinationer, hvor de kan fastholde deres sunde livsstil, også når de er på ferie. Hertil kommer også behovet for at udleve særlige livsstile eller livsstile som konsekvens af patologiske tilstande, fx allergier. Et eksempel herpå er det danske rejsebureau "Glutenfriferie", som har specialiseret sig i ferier til folk med fødevareallergier og familier, som gerne vil holde en sund ferie.

2.5 Specialisering i turisme

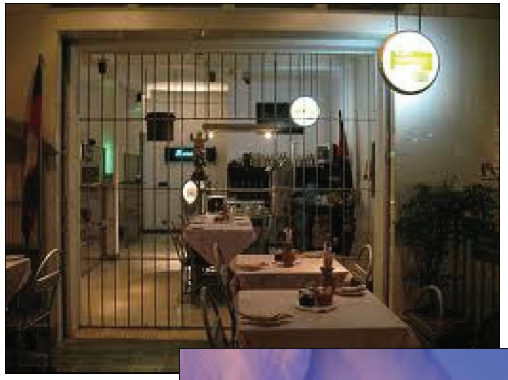
Den voksende professionalisering og sofistikering blandt forbrugerne kombineret med de nye teknologiske muligheder for at finde alt, hvad man søger i hele verden, øger graden af og kravet om specialisering. Forbrugerne oplever i stigende grad specialisering online, hvor individuelle ønsker og interesser let kan opfyldes og leves ud. Blogs, tags, fora, brugerbedømmelser og eksperter udgør centrale elementer i det specialiserede og professionelle forbrug. Et eksempel herpå er den amerikanske hjemmeside "PatientsLikeMe", hvor folk med kroniske sygdomme kan mødes online og udveksle erfaringer, journaler, behandlingsmetoder etc. Dette viser, hvordan forbrugere gør sig selv til eksperter og søger specialiserede fællesskaber. En tendens, som allerede har og yderligere vil få betydning for turismen.

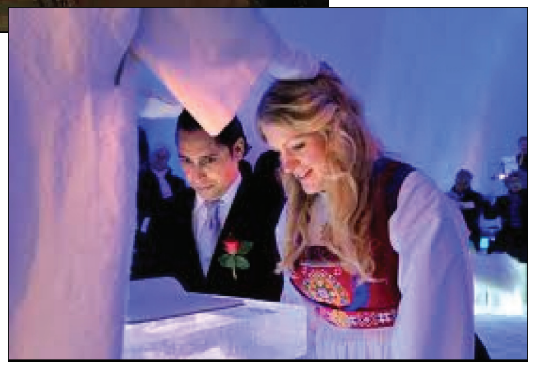
Forbrugerne bliver avancerede i deres specifikke behov, og således breder specialiseringen sig til stadig flere områder: bæredygtig ferie, miljøbeskyttelsesprogrammer og rejser med frivilligt arbejde for at nævne et par eksempler. 48% af de tyske turister forventer, at ferieområder aktivt prioriterer miljøet, og 22% ønsker, at regioner og rejsebranchen arbejder aktivt for klimabeskyttelse. Behov som imødekommes med tilbud om øko-ferier og øko-rejser til den ansvarsbevidste. Der ses også et stigende antal valgmuligheder inden for rejser, som integrerer de rejsende i lokalsamfundet, rejser, hvor den rejsende hjælper med at bevare truede dyrearter eller rejser, hvor der hjælpes med at opføre skoler i de fattigste egne af verden. I Hvide Sande i Vestjylland lader man turisterne betale 75 kr. for et 3 timers kursus i klitbeplantning. "Vores turister efterspørger i høj grad autentisk oplevelser", fortæller Dorthe Frydendahl, Holmsland Klit Turistforening og en dag i selskab med klitfoged Hanne Kvist Jensen er, udover en autentisk oplevelse for turisten, samtidig en win-win situation for området, idet turisten samtidig får læring om kystforholdene samt respekt for, hvordan man færdes i klitterne på behørig vis.

2.5.1 Fængselsferie

Af andre eksempler på specialisering kan nævnes: "Cruising With the Stars" – hvor celebrities bliver inviteret gratis med på cruise, mod at de underholder undervejs og går i dialog med de andre rejsende. "Phototurs" – rejser specielt designet for fotografvenner, hvor fokus er på inspirerende motiver og undervisning. Luksusresortkæden Six Senses tilbyder – "Six Senses Hideaways" for dem, der søger fred, fordybelse og privatliv og Six Senses Soneva for de miljøbevidste rejsende, der fokuserer på bæredygtighed. Hoteller tilbyder "pude-menuer", hvor gæsterne kan vælge mellem forskellige størrelser og typer af puder. Du kan tage på ferie i et fængsel, blive viet på et snehotel i Bjorli med iskapel, tage på singleferie i kloster, bo på undervandshotel i Dubai (forventes åbnet i 2013) eller tage en vægtløs rejse.

Også restauranter og bars tilføjer noget ekstra, fx middag på et toilet i Taiwan, middag bag tremmer i Fortezza Mediccea, hvor maden serveres og tilberedes af indsatte, eller hvad med en middag blandt svømmende hajer i en iltbar i Bangkok.





2.6 Mad og turisme

I forlængelse af jagten på de nye værdier og et fokus på det autentiske, så har også maden en central rolle, når vi holder ferie. Vi ser derfor også flere og flere eksempler på, at maden bliver den centrale ferieattraktion – eller at maden som minimum underbygger vores oplevelser.

Der er opstået en mangfoldighed af madfestivaler, madevents, kurser om mad og rejser med fokus på maden. I jagten på nye madoplevelser ses også et væld af nyfortolkninger af fælles madtraditioner. Danske Aamanns har nyfortolket det traditionelle danske smørrebrød, MASH har nyfortolket steakhouse-traditionen, og det nordiske køkken er også genstand for megen nytænkning. Det er en fusion af moderne og traditionelt.

Samtidig oplever vi nye tilgange til mad som fx raw food, super food (ekstra sunde fødevarer), functional food, mood food (mad, der påvirker humøret) og brain food. Disse nye koncepter er resultater af den stigende interesse for mad som kilde til sundhed, velbefindende og et længere og bedre liv, og vi kan fører tendensen direkte videre til turismen. Således ser vi, at turister ønsker at udforske de lokale specialiteter, produktions-måder, traditioner og produkter. Folk besøger lokale markeder og indlogerer sig hos lokale folk for at få en unik oplevelse bestående af en autentisk madoplevelser og inspiration. Forbrugerne ønsker at se og føle og blive forført af mad, og derfor hænger mad og oplevelser tæt sammen. I New York afholdes slagterkurser, Madeleine's Madteater tilbyder en unik madoplevelse, i Berlin findes der restauranter, hvor man kan spise i mørke og "The International Kitchen" tilbyder over 90 madlavnings-ferier og mere end 50 forskellige endags madlavnings-kurser.

2.7 Beslutningslogik

På baggrund af forskellige undersøgelser fremgår det, at mere end 70% vælger rejsetidspunktet på baggrund af, hvornår de har ferie. Og selvom 20% af de danske turister vælger ferie på grund af særlige begivenheder, så er det alligevel vigtigt at være opmærksom på, at vi har en tradition for, at vi først tager beslutninger om aktiviteter efter, vi har bestemt, hvornår vi vil holde ferie. På samme vis er det interessant, at mellem 50-60% prioriterer først at vælge den geografiske destination og ser dernæst på, hvilke aktiviteter der er i området.

Som begrundelsen for at vælge Danmark som feriedestination angives tidligere erfaringer, som den væsentligste faktor. Dernæst følger erfaringer og oplevelser som venner og familie har gjort. 32% af de udenlandske og 23% af de danske turister vurderer, at anbefalinger fra venner og familie har haft en afgørende indflydelse på deres beslutning.

At 38% af de danske turister angiver "andet", som værende af afgørende betydning for valget af Danmark, viser, at det er en kompleks beslutningsproces, hvor det kan være svært at sætte fingeren på én afgørende bevæggrund. 31% af de danske turister har "besøge venner og familie" som motivationsfaktor, der har betydning for valget af Danmark som feriedestination.

I forbindelse med markedsføringsstrategier kan det være gavnligt at se på, hvilken "udflugtslogik" der er gældende hos de forskellige turistgruppe. De danske turister er klart tilhængere af de kortere udflugter, og således svarer 41%, at de planlægger at tage på en tur indenfor max 50 km. En tredjedel af de danske turister planlægger sågar slet ikke at forlade stedet, hvor de holder ferie. I modsætning hertil er de udenlandske turister meget mere villige til at køre længere for at tage på udflugt, hvor 47% vil køre mellem 50-200 km.

Som tidligere skrevet, så har research en betydelig rolle i forhold til at holde ferie. I den sammenhæng angives internettet som den primære informationskilde, og tal fra Danmarks Statistik 2011 viser, at hvor 47% i 2008 anvendte internettet til private formål i forbindelse med rejser, så er dette tal steget til 60% i 2011 – en udvikling som kun forventes stigende. Igen en understregning af, at digital, kvalitetssvarende tilstedeværelse er et must!

2.8 Erhvervsturisme

Branchen for erhvervsturisme er hårdt ramt af den økonomiske krise og oplever meget svære arbejdsbetingelser. Virksomhederne prioriterer økonomisk og skærer ned på udgifterne i forbindelse med møder og konferencer, hvorfor erhvervsturismen bærer præg af at være købers marked.

Det fremgår blandt andet i en nylig analyse fra Horestas af 215 medlemsvirksomheder. Heri svarer 63%, at "øget prisbevidsthed" er årsagen til omsætningsnedgangen, da erhvervslivet vil have mere for pengene end for fem år siden, uden at de vil gå på kompromis med kvaliteten. Derudover angiver halvdelen af kursus- og konferencestederne, at de har haft færre gæster end i 2010, som tilmed var et rigtig hårdt år. Kun 26% melder om fremgang.

Det er tydeligt, at virksomhederne sparer på antal overnatninger og bespisning, der er færre deltagere og deraf mindre tilkøb af sodavand, vin mm. samt nedskæringer i medarbejderkurser. Dertil skal lægges en kortere bestillingshorisont, som også er med til at skabe vanskelige betingelser for hotel-og konferencestederne. Hvor der tidligere blev booket 6-12 måneder i forvejen, så bliver der nu booket 3-4 måneder i forvejen, med en tendens til endnu kortere bestillingsfrister. Disse forhold gør det langt vanskeligere for branchen at disponere, planlægge og optimere på driften.

At erhvervsturismen ikke på samme måde "sidder løst", som vi har set det tidligere, udgør vanskelige betingelser for udbydere af erhvervsturisme, da kunderne på trods af prisbevidsthed ikke vil gå på kompromis med kravene. Flere analyser viser, at udbydere af erhvervsturisme med fordel kan ind tænke følgende parametre:

2.8.1 Succesfuld erhvervsturisme

- Professionelle faciliteter (fri WLAN, nyeste tekniske udstyr) og service.
- God forplejning, god service problemfri afvikling.
- Effektivitet og gode basisprodukter til en god pris – tilfredsstillelse af de basale behov!!
- Fleksibilitet og enkle løsninger! Blandt andet i forhold til ønsker om flere valgmuligheder til korte ophold, som kan bestilles med kort varsel.
- Ikke at skære i kvaliteten, men være mere fleksibel i forhold til priser.
- Potentiale i en stærkere profilering – en skarp profil gør stedet mere synligt for mødeplanlæggeren.
- Fokus på ROMI – virksomheder skal vide, at events/konferencer giver konkrete resultater, som kan omsættes til konkret handling.
- Beliggenhed! Gælder blandt andet i forhold til flyforbindelser, rejsetid og afstand fra hotellet til konferencestedet.

Et kig på priserne

Vi har taget et hurtigt kig på det nuværende marked for erhvervsturisme og på den baggrund lavet et retningsgivende anslag vedrørende prisniveauet.

Dagsmøde indeholdende som minimum:

- Formiddagsbuffet
- Frokostbuffet
- Eftermiddagsbuffet
- Leje af lokale
- Av-udstyr og internet:

Gennemsnitspris pr. deltager = 560 kr.

Konferencedøgn indeholdende som minimum:

- Formiddagsbuffet
- Frokostbuffet
- Eftermiddagsbuffet
- 2-retters konferencemiddag (ex. drikkevarer)
- Kaffe og te med sødt
- Overnatning i enkeltværelse
- Morgenmadsbuffet
- Leje af lokaler
- Av-udstyr og internet:

Gennemsnitspris pr. deltager = 1700 kr.

2.8.2 Klar når krisen vender

De ovennævnte faktorer vurderes til at være de pt. væsentligste i forhold til succesfuld drift af erhvervsturisme. Dertil kommer, at en bevægelse mod en generel bedre samfundsøkonomi vil have betydning i forhold til en række andre faktorer, faktorer som vi allerede nu ser en stigende efterspørgsel på. Det handler om at tilbyde smukke, rolige og stressfrie omgivelser. At skabe en følelse af at komme "hjem" – skabe et tilhørsforhold til gæsterne og kende til deres unikke behov. Det handler om at inddrage historien til at underbygge arrangementer, ligesom vi vil opleve et stigende fokus på social ansvarlighed, bæredygtighed og medarbejderpleje. Elementer der alle anses som værende vigtige fremtidige værdier i markedsføringen af en virksomhed.

En anden trend, som vi har set en stigende tendens til i udlandet, er "Bleisure", hvor man kombinerer fx et forretningsmøde med et længere ophold evt. i fællesskab med familien. Også et tilbagevendende fokus på sundhed i forbindelse med arbejdspladsen antages at genvinde fokus. Det være sig i forhold til sundhed og wellness på arbejdspladsen samt forestillingen om, at arbejdsgivere bør drage omsorg for de ansattes sundhedstilstand. Faktorer der er med til at skabe grobund for en kombination af sundhedsturisme og forretningsrejse.

Eksempler på skarpe profiler: Sleep Advantage Programme fra Crowne Plaza i USA, som tilbyder opgraderet sengekomfort, afslapnings-cd'er og særlige stillezoner. I kombination med en særlig kost, beregnet til at undgå den frygtede eftermiddagssløvhed, er denne form for tilbud ideelle for forretningsrejsende, som både ønsker, og er nødt til, at kunne præstere, når de er på rejse.

2.8.3 Events

Flere hoteller- og konferencesteder udbygger deres tilbud med forskellige former for tilkøbsevents for at skabe mere attraktive konferencepakker. Her er det essentielt, at aktiviteterne har relevans for mødet, da det ellers vil blive opfattet som spild af deltagernes sparsommelige og værdifulde tid. Mødet er en investering. Derfor efterspørges konferencepakker, der kan understøtte mødets formål og resultater. Dermed bliver aktiviteter og tilbud, der styrker deltagernes energi, motivation og engagement i det enkelte møde, til et vigtigt konkurrenceparameter for konferencestederne. Dertil kommer signalværdien, hvor der er risiko for, at det vil sende forkerte signaler, hvis en virksomhed tager ud og sejler speedbåd efter en nylig overstået fyringsrunde. Også i forhold til disse aktiviteter er der fokus på de nye, mere nære og indre værdier, på autenticitet, sundhed og mad med mening. Det kan derfor være en fordel at:

- Indtænke aktiviteter som understøtter budskabet
- Indtænke lokalområdets særkende
- Skab fornuftig og relevant adspredelse i pauserne
- Lækker, sund mad og mindeværdige gastronomiske oplevelser
- Leg, spil og motion som stimulerer krop og humør
- Afslappende luksusoplevelser som spa og massage
- Indslag af lokal kultur, der giver konferencestedet sjæl og individualitet og gør det lettere for deltagerne at huske, hvor de var, og hvad der skete

3. Resultater fra desk research

Med baggrund i desk researchen har vi fundet følgende fokusområder:

Resultater fra desk research

- Kontrol
- Sundhed
- Netværk
- Jagten på de nye værdier
- Den professionelle turist
- Specialisering
- Erhvervsturisme

3.1 Kontrol

Kontrol har stor indflydelse på mange områder af tilværelsen. Det handler om at skabe tryghed, gennemskuelighed og give forbrugerne mulighed for at kunne tilgå relevante informationer. Dertil kommer, at forbrugerne forventer kvalitet, hvilket er en følgevirkning fra det økonomiske opsving før krisen. Forbrugerne ønsker indholds- og servicemæssig kvalitet. Tidsspild er en synd, dvs. alle praktiske og kedelige detaljer skal hurtigt kunne overstås.

3.2 Sundhed

Der er et enormt samfundsmæssigt fokus på sundhed, hvilket skaber stor opmærksomhed omkring forvaltningen af den personlige sundhed – af den holistiske sundhed! Det handler om livsstil, om et liv uden sygdom og stress, med mental, fysisk og åndelig sundhed.

3.3 Netværk

Forbrugere stoler på forbrugere, og netværk har aldrig haft større betydning i forhold til vores købsadfærd. Brug det aktivt, skab mulighederne for, at forbrugerne kan dele deres oplevelser og erfaringer med hinanden, det skaber større troværdighed! Gennemskuelighed kan ikke fravælges!

3.4 Jagten på de nye værdier – autenticitet

Krisen har skabt en usikkerhed, som betyder, at forbrugerne søger mod det enkle, det genkendelige, det naturlige og det ægte. Det fører også til en jagt på virkelige og ægte oplevelser.

Fravalg af overfladiske relationer og i stedet pleje af de nære (familie og venner) for at give plads til de berigende og dybe fællesskaber. På samme vis ønsker forbrugerne at være en del af et større hele. Forbrug og materielle goder er ikke længere "must haves", i stedet prioriteres mentalt overskud, og fokus er på værdier, der ikke kan købes. Dertil kommer "langsomlighed" som en væsentlig værdi. Tid er en vigtig ressource, som man værner om på samme vis som søvn, der forbindes med ernæring, livsstil, sundhed osv. Nøgleord er oplevelser, sanselighed, mad med mening, mental opladning og balancegang mellem tid og energi.

3.5 Den professionelle turist

Som med alle andre områder af tilværelsen, så tilgår forbrugerne også i stadig stigende grad rollen som turist med en professionel tilgang. Dette være sig særligt i forhold til research i forbindelse med oplevelser. Dette betyder, at også attraktionerne skal agerer professionelt i forhold til online tilstedeværelse.

Forbrugerne ønsker value for money, de kræver kvalitet, fleksibilitet og ægthed.

3.6 Specialisering

Stadig er individet i centrum, man ønsker at være unik og skille sig ud. Man ønsker at markere holdninger gennem handlinger. Fokus på særlige, unikke oplevelser, fokus på fx bæredygtighed, økologi og social ansvarlighed. Centralt med en skarp og synlig profil.

3.7 Erhvervsturisme

Stærk og synlig profil, det skal være muligt for forbrugerne at danne sig et hurtigt overblik over, hvad de har med at gøre. Vigtigt med god service, attraktiv beliggenhed, professionelle faciliteter og fleksible pakkeløsninger. Når økonomien bedres, vil vi igen se fokus på events og unikke tilkøb, hvori skal indtænkes de generelle megatrends.

4. Empiriske undersøgelser

I den empiriske del af undersøgelsen har vi benyttet os af observation, fokusgruppeinterviews, blogging og surveys. Her beskrives kort de enkelte metoder, hvorefter følger de generelle konklusioner på baggrund af de empiriske undersøgelser og inspireret af resultaterne fra desk researchen. De anvendte metoder er:

Empiriske analyser

- Observation
- Fokusgruppeinterviews
- Surveys
- Blogging
- Anvendelse af facebook

4.1 Observation

FoodLife besøgte i påskeferien 2011 Fregatten Jylland, Gl. Estrup Herregårdsmuseum og Dansk Landbrugsmuseum, hvor vi foretog indledende observationer. Disse observationer samt uformelle på-stedet-interviews udgjorde grundlaget for udarbejdelsen af en løststruktureret observationsguide, som var værktøjet til de studerende, der efterfølgende lavede yderligere observationer på de tre attraktioner. Observationerne og de uformelle på-stedet-interviews af de besøgende blev udført for at opnå et mere indgående kendskab til de besøgendes a) erfaringer med den specifikke attraktion, b) forudgående adfærd/ferielogikken og c) holdninger i forbindelse med spisning, mad og ferier.

4.2 Fokusgruppeinterviews

På baggrund af en viden om at børn får større og større indflydelse på familiers beslutningslogik i forbindelse med ferier, fokuserede vi på børn og deres ønsker/drømme/forventning mm. til ferie og attraktioner. Vi har med succes anvendt billeder som det centrale omdrejningspunkt i interviewene, som metodisk var bygget op omkring børnenes stillingtagen til en række fotos. En metode, som har vist sig særlig anvendelig i kommunikationen med børn, som kan være svære at få i tale, og som også kan have vanskeligt ved eksplicit at udtrykke deres holdninger og meninger. Foruden større kendskab til børnenes ønsker var formålet at skabe situationer, hvori beslutningslogikken i familierne kom til udtryk.

4.3 Survey

Med udgangspunkt i netværk via Facebook, Twitter og LinkedIn har vi igangsat to surveyundersøgelser. I den ene undersøgelse blev respondenterne bedt om at forholde sig til en række spørgsmål under temaet ferier, familie og spisning, mens den anden undersøgelse var rettet mod personer i erhvervslivet og bookning af møde- og konferencesteder.

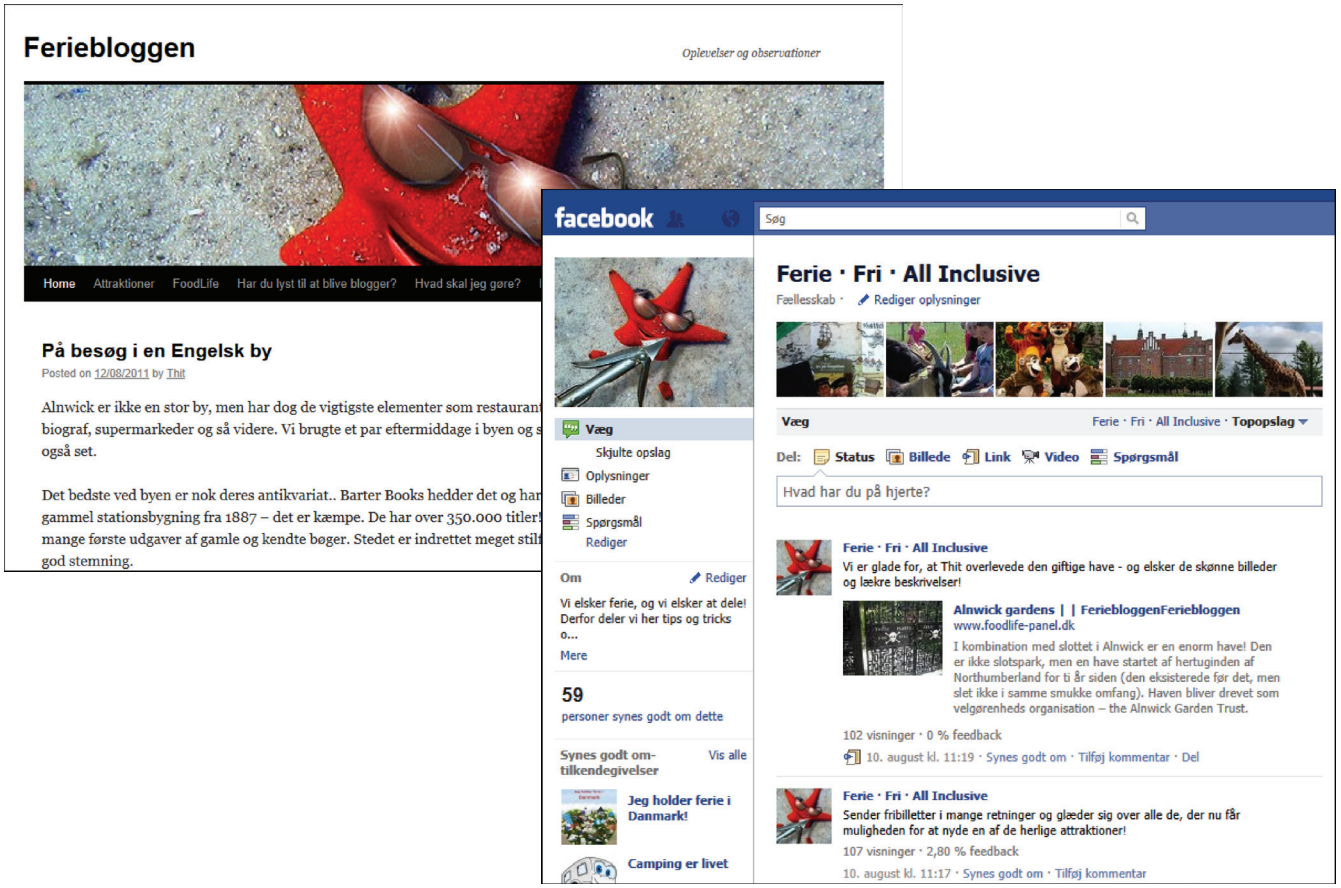
4.4 Blogging

Blogs er en efterhånden udbredt kommunikationsform, som i projektøjemed blandt andet har den fordel, at de involverede med egne ord kan beskrive deres "ferielogik" og deres overvejelser i forbindelse med at holde ferie. Herudover giver bloggen muligheden for, at bloggerne kan uploade deres private fotos sammen med deres indlæg.

Vi har oplevet stort engagement fra bloggerne, som skriver om deres oplevelser fra ferier og turer. Det giver bloggen stor værdi, at den fokuserer på "andres" erfaringer med mulighederne for de personlige anbefalinger og råd. Det har derfor været interessant at følge, hvordan bloggerne hjælper hinanden med tips og ideer i forbindelse med deres rejser. Vi erfarede dog, at det skal være let tilgængeligt at blogge, hvorfor vi har haft succes med at supplere bloggen med en facebookgruppe.

4.5 Anvendelse af facebook

Vi har anvendt gruppen til at gøre opmærksom på ind-læggene på bloggen og linke hertil, ligesom vi har annonceret med fribilletter til forskellige attraktioner. De der har modtaget fribilletter via Facebookgruppen har efter besøget via bloggen svaret på nogen spørgsmål om deres oplevelser. Gruppen har fungeret som et godt supplement til den mere traditionelle blogger-rolle, da formen via Facebook er mere uformel, dynamisk og mindre forpligtigende og krævende. Derved sikres en generel bredere tilslutning fra brugerne.



5. Resultater

På baggrund af de empiriske undersøgelser har vi dannet en række konklusioner, som følger i de kommende afsnit. Disse konklusioner er generelle for de tre attraktioner – hvorfra kan drages paralleller til attraktioner i almindelighed, mens vi i afsnittet "anbefalinger" forholder os særskilt til de enkelte attraktioner. Afsnittet indeholder følgende resultater:

Resultater

- Mad, sundhed og ferier
- Økonomi
- Mit barn, min præsident
- Lavpraktik med stor betydning
- Erhvervsturisme

5.1 Mad, sundhed og ferier

De følgende konklusioner har på forskellig vis maden og indtagelsen af maden som centrum. I den forbindelse kan man generelt skitsere en niveauforskel vedrørende spisning og fokus på sundhed omkring maden. Med start ved måltider i hjemmet på hverdage, stigende til måltider i sommerhuset under ferie og endelig bespisning på restauranter og lignende under ferier. Hver niveaustigning inkluderer mindre regulering i forhold til fokus på sund kost. Således at vi altså er mest opmærksomme på sund kost i hjemmet til hverdag og mindst opmærksomme på sund kost under besøg på restauranter i forbindelse med ferier.

5.1.1 "Det er jo ferie"

"Hvis jeg var blevet spurgt,
havde jeg nok ikke valgt pomfritter til ungerne,
og ej heller bof med spejlæg med blode log ovenpå til
mig selv, men what the heck, vi har ferie og det er jo
dansk husmandskost som tjerneren fortalte os".
Nanna fra Feriebloggen

Vores undersøgelser har vist, at ferie for mange er forbundet med færre regler og mere hygge, hvilket er ensbetydende med indtagelse af mere usundt – "det hører sig ligesom til", som en respondent udtaler.

Halvdelen af surveyrespondenterne svarer, at de spiser mere usundt i ferierne. I forlængelse heraf er det en vigtig pointe, at vi i dagligdagen er underlagt mange forventninger om rigtigt og forkert - sundt og usundt i forhold til kost og motion, hvorfor vi værner om ferien som værende et "sundhedsfristed"! Vi har simpelthen brug for ferie til at legitimere, at vi giver os selv lov til at spise mere usundt, at vi tager en pause fra regler, formaninger og "bør".
Dette forhold er med til at vanskeliggøre forandring af vores ferievaner i en kostmæssig sundere retning, fordi vi i bund og grund ikke ønsker en adfærdsforandring, men snarer synes at bestyrke den "usunde" adfærd aktivt. Vi ser også, at familier som prioriterer sundhed højt i hverdagen benytter netop denne adfærd som argument for at retfærdiggøre en mere usund livsstil i ferierne. "De sunde" synder altså også, hvorfor vi for nuværende ikke finder det strategisk, at skabe en sundhedsrevolution i forbindelse med kost og ferier.

"Vi spiser mere ude"

"Mere forkælelse, mere slik"

"Plads til mere usundt"

"At spise mere usundt hænger sammen
med at holde ferie og hygge"

"Der kommer ekstra sodt på bordet"

"Vi spiser lige det vi har lyst til,
hvilket vil sige mere usundt"

"Hvis vi spiser ude spiser vi mere usundt"

"Flere snacks" – "HYGGE"

"Der ryger nok flere is og pomfritter ned"

"Vi spiser mere kage".

5.1.2 Delebørnenes dilemma

For mange er ferier ensbetydende med mange "særlige lejligheder". Overordnet set kan man samle konklusionerne omkring det særlige under en paraply af "delebørnenes dilemma". Denne betegnelse henviser til, at vi ofte i ferierne optræder i mange forskellige situationer med mange forskellige mennesker, som adskiller sig fra vores hverdagsadfærd. Lejligheder som ofte medfører en spiseadfærd, hvor vi gør noget ekstra ud af det, blandt andet fordi, "nu er det jo ikke så tit, vi ses". Vi ønsker at give de særlige lejligheder større værdi, og ofte forbindes sådanne former for værdi med mere forkælelse og deraf flere mindre sunde madalternativer.

En særlig lejlighed inkluderer også økonomiske hensyn, fordi en ekstra økonomisk udgift er med til at underbygge, at måltidet skal være en succes. Dertil kommer, at vi har meget fokus på at undgå konflikter i løbet af disse særlige lejligheder, hvorfor vi gør meget for at bevare den gode stemning og skabe hygge.

5.1.3 Når vi spiser ude

De særlige lejligheder opstår også, når vi spiser ude i forbindelse med ferie. I sådanne tilfælde er det tydeligt, at børnevenligheden for langt de fleste er altoverskyggende, hvorimod sundheden ikke prioriteres som i hverdagene. I forhold til at spise ude på restauranter og lignende, så nedprioriterer voksne maden, når de har børn med i forhold til, at stedet er børnevenligt, hvorimod de opprioriterer maden, når de tager ud at spise alene eller sammen med andre voksne. Med andre ord, så vil middage vi i familien spiser "ude" være noget særligt, hvor tilfredsstillelsen af alles ønsker vejer højere end sundheden.

5.1.4 Når vi spiser på farten

Vores undersøgelser har vist en tendens til, at vi som forbrugere vælger produkter med høj genkendelighed, når vi køber produkter, som vi spiser på farten. Ofte optræder vi i forbindelse med ferier i omgivelser væk fra vores vante miljøer, hvilket er med til at underbygge vores køb af genkendelige produkter. Dette hænger i høj grad også sammen med, at disse måltider ikke har særlig høj værdi, men i stedet indgår som en nødvendighed, – vi skal spise et eller andet. Denne værdimæssige nedprioritering skaber en forventning om, at alle led fra køb til indtagelse skal være convenient. Det er derfor også vigtigt ikke at underkende lavpraktiske elementer, og et køb af en hotdog kan således skyldes, at den er defineret, at vi kender produktet. Derimod indebærer en salat flere nuancer og skaber derfor potentiel risiko for, at købet ikke er en succes. Også stemningen skal være "convenient" – og forældre vil i flere tilfælde betale en høj pris på flere niveauer for at undgå konflikter og bevare den gode stemning.

5.1.5 Kompensationsattraktioner

"Mor - du lovede, vi skulle se noget, jeg også gad at se".

Sådan beklager en pige sig til sin mor efter besøget på Gl. Estrup Herregårdsmuseum, og citatet er beskrivende for det, vi her benævner – "kompensationsattraktioner". Hvis en familie tager til Legoland eller lignende attraktioner, så vil børnene på forhånd vide, hvad de går ind til, og de vil formodentlig have været drivkraft bag beslutningen om at besøge destinationen. Når forældrene derimod beslutter at tage børnene med til steder, som børnene ikke kender, og som måske er attraktioner, der kan være svære at "sælge" på samme måde til børnene, så kan der være et element af kompensation inkluderet, for at imødekomme kravene om, at alle skal have en god dag.

Et besøg i Legoland er i sig selv "belønning" nok, og børnene er bevidste om, at det er et sted for dem. Denne implicitte forforståelse er derimod ikke altid til stede ved mindre kommercielle aktiviteter og attraktioner, hvorfor forældrene må forsøge på anden vis at skabe positive forventninger hos børnene. Når et attraktionsbesøg således er lige så meget for forældrenes egen skyld, så er det vores antagelse, at flere vil forsøge at kompensere på forskellige vis i forhold til børnene. Helt konkret betyder dette også, at attraktioner uden "Legolandstatus" skal være opmærksomme på at lave markedsføring, som hjælper forældrene med at sælge ideen til børnene.

5.1.6 Madpakker

Ofte kan der være en implicit forståelse af, at madpakker er en kedelig og billig løsning som, hvis det økonomisk var muligt, altid ville tabe til café- og restaurantoplevelser. Vores undersøgelser har dog vist, at denne antagelse ikke holder stik. Således fremgår det, at madpakkerne for mange er forbundet med en række positive værdier. Værdier som fremhæves og opstår, fordi madpakkerne er trukket ud af dagligdagsrutinerne og i stedet indgår som en aktiv del af en oplevelse.

For mange familier er de sociale elementer omkring madlavning og måltiderne opprioriteret i ferierne. I forlængelse heraf kan man se madpakkerne som et forsøg på at bringe stemningen fra sommerhuset med, når vi tager på ture ud af huset. Derudover inkluderer madpakker et element af frihed og fleksibilitet, fordi de kan indtages alle steder på alle tidspunkter.

Det er vores konklusion i denne undersøgelse, at madpakker ikke er et valg af nød men i stedet er et positivt tilvalg. Madpakken er et prioriteret måltid.

*M*adpakkerne er forbundet med:

"Hygge" – "Egen charme" – "Undgå stress"

"Billigt" – "Større selvbestemmelse" – "Det er hyperfleksibel"

"Større sikkerhed" – "Traditioner" – "Kontrol"

"Vi planlægger ikke, men har altid reservemad med"

"Nemt" – "Hurtigt" – "Tilgængeligt"

"Uundværlige snacks" – "Sikkert".

5.2 Økonomi

Som skrevet i Del 1, så har krisen haft stor indflydelse på vores privatforbrug. I en undersøgelse foretaget af Analyse Danmark for Ugebrevet A4 fremgår det, at hver 8. dansker betegner det som "meget sandsynligt" eller "sandsynligt", at de kommer i en situation, hvor de ikke kan betale de faste udgifter, hvis en ny økonomisk krise rammer Danmark. Dertil kommer, at hver fjerde frygter at blive ramt af arbejdsløshed. Faktorer som disse har indflydelse på turismeadfærden, og er med til at underbygge elementet af "noget særligt" fx i forbindelse med spisning på restauranter. De særlige situationer medfører øget fokus på tilfredsstillelse af alles behov, hvilket betyder en nedprioritering af sundheden og bevirker, at indfrielse af forventninger bliver centralt. Således skal der være sammenhæng mellem menu, pris, attraktion og de besøgendes forventninger. En familie ønsker fx, at de kunne bestille smørrebrød og sandwich på Dansk Landbrugsmuseum, fordi de synes, det ville være "mere passende" både i forhold til pris og menu.

"Snakkede med en familie, som havde prøvet at spise på Landbrugsmuseet sidste år, men de havde ikke været særlig begejstrede, de synes ikke, menuen passede til stedet, og så var det for dyrt. De ville meget gerne spise på stedet, hvis menuen og priserne var mere passende. De havde derfor selv taget madpakke med denne gang".

5.3 Mit barn, min præsident

"Det gider børnene ikke, så kommer jeg jo heller ikke af sted".

Sådan udtaler en mor sig under et fokusgruppeinterview, og budskabet i citatet er ikke enestående, – børn har meget stor indflydelse på beslutningslogikken i familierne, og det er gennemgående, at der bliver taget meget hensyn til børnenes ønsker. Det fremgår af vores undersøgelser, at forældrene i høj grad tilpasser sig børnenes (forventede) ønsker og behov, hvor succesraten for hele familiens adfærd er proportionel med børnenes positive oplevelser. En anden forældre udtaler således: *"Jo bedre det er for barnet, jo bedre bliver det for forældrene"*.

Hvert femte barn i de danske familier har direkte indflydelse på valg af sommerferie, og i det hele taget er det ofte børnene, som beslutter, hvad ferien eller endagsudflugten skal indeholde. Netop fordi børnenes interesser og deres trivsel har altafgørende indflydelse på beslutningslogikken i familierne, bliver det problematisk, når forældrene oplever, at de har svært ved at underholde og engagere børnene under blandt andet museumsbesøg. Det er med andre ord helt centralt, at man som attraktion er i stand til at fange børnenes opmærksomhed, hvis man henvender sig til familiesegmentet.

5.4 Lavpraktik med stor betydning

Vores undersøgelser viser, at der er flere mindre, lavpraktiske elementer, som kan have stor betydning for attraktionerne. Det er blandt andet væsentligt at være opmærksom på de rammer, som attraktionernes beliggenhed udgør. Dette være sig i forhold til ønsket om at skabe vækst via øget bespisning. Beliggenheden kan være med til at underbygge en status som "madpakkeattraktion", hvor de besøgende tager egen mad med for "en sikkerheds skyld", da de ikke forventer eller er sikre på, at de kan købe mad på stedet eller i nærområdet. Ligeledes er beliggenheden også et argument, der underbygger en status som "is-attraktion". At være "is-attraktion" indebærer, at de besøgende primært køber produkter i is-kategorien, fordi en placering i bymiljøet giver de besøgende muligheder for at forlænge oplevelsen ved at spise et andet sted end på selve attraktionen.

Dertil kommer forbrugernes gennemgribende ønske om kontrol, hvilket skaber et stort behov for troværdighed og pålidelighed. Man skal med andre ord kunne regne med det! Hvori ligger implicitte krav om mulighederne for at opsøge de nødvendige informationer.

De opmærksomme og kritiske forbrugere af oplevelser kombineret med en hård konkurrence i branchen stiller store krav til- og skaber svære betingelser for attraktionerne.

"At der er plads til at have et barn med altså at man ikke sidder og frygter for om ens barn larmer lidt. Og så at der er en barnestol."

"…dagen gryr og sørme om baby ikke vågner og NÆGTER at sove igen.. gaabb.. klokken er bare halv fem..Det ER altså for tidligt.. hvorfor har vi ikke medbragt vores mørklægningsgardiner, i stedet for disse meget tynde, lysgennemtrængelige og blomstrede gevandter der hænger der nu??"

Blogger fra Feriebloggen

"Så længe vi har små børn, er det vigtig, at der er hurtig servering - At vi spiser et sted, hvor der er andre børnefamilier, så lidt børnepjevseri ikke betyder så meget."

5.5 Erhvervsturisme

Vi udsendte et spørgeskema via personlige mails til en udvalgt gruppe fra Eva Nautrups professionelle netværk på det sociale medie – LinkedIn. Vi fik i alt 55 besvarelser, og resultaterne herfra har vi sammenfattet i det følgende afsnit.

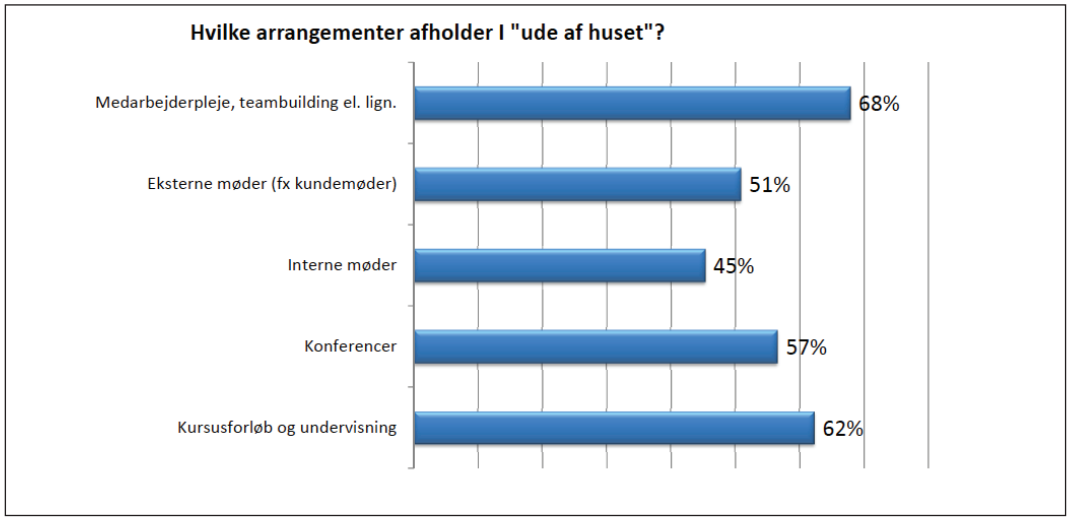
5.5.1 Anbefalinger og online research

Af svarerne i figur 1, fremgår det, at virksomhederne i højere grad afholder større arrangementer og arrangementer med særligt indhold ude af huset, mens der er tendens til ikke at booke eksterne lokaler til de eksterne og interne møder, som kan afvikles på virksomhederne.

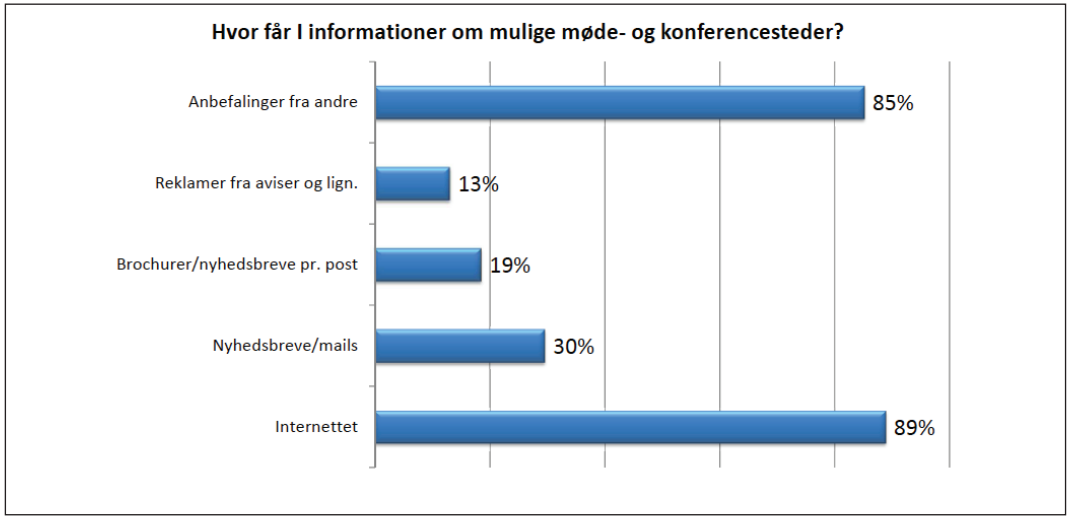
Det fremgår i desk researchen, at vi som professionelle forbrugere af oplevelser i højere og højere grad søger efter og stoler på andres erfaringer og anbefalinger. Dertil kommer et grundigt forarbejde gennem online research. Vi har spurgt erhvervsgruppen, hvordan de får information om mulige møde- og konferencesteder, og det er tydeligt, at anbefalinger og online information også her har meget stor indflydelse på bookinger, som det ses i figur 2.

5.5.2 Planlægning

Som det fremgik i desk researchen, så er der en stigende tendens til, at kunder booker arrangementer tættere og tættere på afviklingstidspunktet, hvilket stiller store krav til aktørerne i erhvervsturismen. En tendens som også gør sig gældende i denne undersøgelse. Vi har i figur 3 fremhævet de væsentligste resultater, hvilket har



Figur 1



Figur 2

bevirket, at svarmulighederne med en bookningstid på op til 12 måneder før og mellem 6-11 måneder før ikke er inddraget, da svarprocenterne i disse kategorier var næsten ikke-eksisterende.

Tallene viser, at der er en stor procentdel, som ikke afvikler interne og eksterne møder ude af huset. Ser man bort fra disse tal, så fremgår det, at afviklinger hvis karakter kræver højere grad af planlægning, de bookes mellem 1-5 måneder før. Dette være sig afviklinger, som fx kræver, at der udsendes invitationer med tilmelding og geografisk placering, afvikling af undervisning, som kræver aftaler med undervisere, samt medarbejderarrangementer, som i mange tilfælde kræver et udefrakommende indslag/element. Ser vi i stedet på de møder, hvor rammerne er mere fleksible, så planlægges disse fra 2 måneder før og helt op til umiddelbart før afviklingen.

5.5.3 Professionelle faciliteter

For at blive i stand til at indgrænse, hvilke elementer der nødvendigvis skal indgå i en skarp profil rettet mod erhvervsturismen, har vi spurgt erhvervsgruppen, hvad de vægter, når de skal afvikle arrangementer eksternt, hvilket fremgår af figur 4.

Hvornår bookes arrangementer "ude af huset"?

Kursusforløb og undervisning	3-5 måneder før	1-2 måneder før	Lige før afvikling	Vi booker ikke eksternt
Konference	34,9 %	41,9 %	0 %	14,0 %
Interne møder	48,8 %	12,2 %	0 %	17,1 %
Eksterne møder	0 %	40,5 %	32,4 %	27,0 %
Medarbarbejderpleje, teambuilding mm.	7,5 %	47,5 %	20,0 %	25 %
Kursusforløb og undervisning	31 %	40,5 %	7,1 %	11,9 %

Figur 3

Hvad prioriterer I, når I holder arrangementer "ude af huset"?

Kursusforløb og undervisning	Meget højt	Højt	Medium	Lavt
Professionelle faciliteter (av-udstyr, tekniske udstyr, fri internet)	55,3 %	33,3 %	6,3%	4,2%
Mulighed for overnatning	4,2%	37,5 %	33,3 %	25,0 %
Forplejning	11,1%	66,7 %	22,2%	0,0%
Pris	22,2 %	51,1 %	26,7 %	0,0%
Stedets fysiske rammer (lokaler, indretning)	32,0%	62,0 %	4,0%	2,0%
Alternative fysiske rammer (naturomgivelser og lign.)	14,9%	40,4 %	38,3 %	6,4%
Geografisk placering	42,9 %	32,7%	24,4%	0,0%
Mulighed for events (kanotur, madlavning, kreativ workshop)	4,3%	6,4%	48,9% %	40,4 %
Mulighed for tema (historisk, økologisk, kulturelt og lign.)	6,0%	2,1%	41,7 %	56,3 %

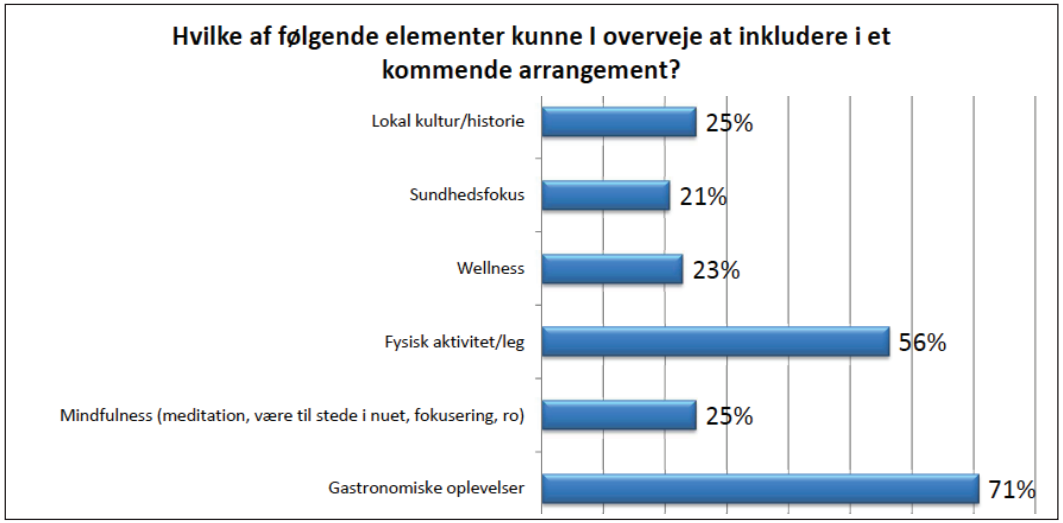
Figur 4

På baggrund af dette og pointerne fra desk researchen så er det vores anbefaling, at et attraktivt erhvervsturismetilbud skal indeholde professionelle faciliteter, der skal være højt fokus på at levere den rigtige service herunder en god forplejning. Det er nødvendigt med en konkurrencedygtig pris og fleksibilitet i forhold til, hvor tæt på afviklingen, der kan laves bookninger samt endeligt antal tilmeldinger. Foruden dette, så er det gennemgående, at geografien har afgørende betydning for mange. Derfor må det overvejes, hvorvidt den geografiske placering er ideel til det ønskede formål.

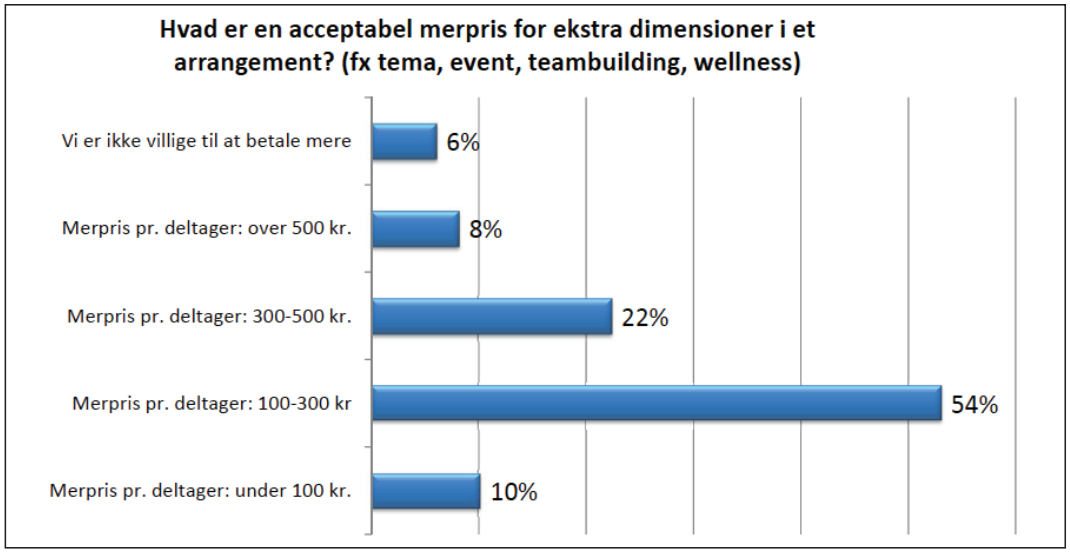
5.5.4 Centrale elementer

Vi spurgte, hvor de seneste arrangementer blev afholdt, og hvad der var afgørende for det valgte sted. Ud af de 55 respondenter svarede 43 på dette spørgsmål, og det er helt gennemgående, at geografien spiller en meget stor rolle og er fremhævet hos mere end 50%, se figur 5. Derudover viser svarene, at god service – herunder forplejning var væsentligt for valget af lokalisering. Ud af de 43 nævner 9 på forskellig vis, at de har valgt lokalisering med baggrund i, at det skulle kunne rumme særlige aktiviteter (fx kro med gode muligheder for test af fødevarer), mens pris – mod forventning – ikke synes at have spillet en afgørende rolle for en særlig stor del af respondenternes beslutninger om lokalitet.

,



Figur 5



Figur 6

5.5.5 Acceptabel merpris i arrangementer

Endelig har vi spurgt til, hvor meget ekstra, der er villighed til at betale, for at få andre dimensioner med i et arrangement. Svarene, fra figur 6, viser, at det på papiret kan være strategisk at tænke i en merpris på mellem 100 og 300 kr., hvis man vil tilbyde ekstra elementer.

Fra et survey fremgår det, at ideer til evenets fx. kunne være: Sådan griller du Ny Nordisk, Gourmet versus budget, Køkkenet i børnehøjde, Sushi-kursus, Tang festival, Kage-dessert-event baseret på cup-cake-bølgen, golf, kombineret med spisning, wellness inspireret event med mere.

På baggrund af desk researchen og disse resultater er det derfor vores anbefaling, at aktører, som ønsker at tilbyde faciliteter til erhvervsturisme, har en tydelig og skarp online profil af, hvad der tilbydes. Dertil skal der tænkes strategisk i forhold til at give erhvervskunder tilgængelige muligheder for at videregive anbefalinger i deres netværk.

6. Anbefalinger og ideer

Vi har på baggrund af Del 1 og Del 2 formuleret en række anbefalinger og ideer:

Anbefalinger

- Fang børnenes opmærksomhed
- Autenticitet i højsæde
- Muligheder i maden
- Ingen sundhedsrevolution
- Digital tilstedeværelse
- Hård konkurrence
- Muligheder i de sociale medier

6.1 Fang børnenes opmærksomhed

Børn har stor indflydelse på beslutningslogikken i familierne, de har stor indflydelse på, hvilke ferier familierne vælger, ligesom de har stor indflydelse på de valgte aktiviteter i forbindelse med ferier og udflugter. Det har derfor rigtig stor betydning, at attraktionerne er i stand til at fange børnenes opmærksomhed. Det gælder lige fra den indledende inspiration som en del af markedsføringen og på hjemmesider, hvor særligt tydelige motiver, klare farver og aktiviteter synes at tiltrække børnene, ligesom det gælder selve opholdet på attraktionerne. Som en forælder tydeligt sagde *"jo bedre en oplevelse det er for børnene, jo bedre er det for os voksne"*.

I fokusgruppeinterviewene tog børnene tydeligt afstand til brochuren fra Gl. Estrup Herregårdsmuseum, fordi det lignede, *"gamle dage og det er kedeligt"* og fordi, *"det er en kirke, der snakker præsten lang tid"*. For denne type attraktioner, hvor den kommercielle underholdningsværdi for børnene ikke er umiddelbart tydelig, er det endnu mere væsentligt, at være opmærksom på at fange børnenes opmærksomhed, hvis målgruppen er børnefamilier. Denne anbefaling er meget central i vores undersøgelse, og ligger som en implicit del af de efterfølgende anbefalinger.

6.2 Autenticitet i højsæde

Som skrevet i første del af rapporten, så er der generel stor opmærksomhed på autenticitet, en tendens, som vi kun forventer, vil stige. Dette er på mange måder en klar fordel for de attraktioner, som indgår i undersøgelsen, fordi de netop har til formål at formidle den autentiske historie. Tendens er så at sige lige til højre benet! Dog er det væsentligt, at attraktionerne ikke blot tager denne autenticitet for givet, men at de også strategisk markedsfører "ægtheden".

Oplevelserne skitseret i boblerne herunder kan med fordel bruges som eksempler på, hvilke forventninger attraktionerne aktivt kan skabe fx på deres hjemmesider og i deres skriftlige materiale. Netop det dynamiske og aktive budskab er essentielt at fremhæve, da børnene ønsker aktiviteter og afstand til "det kedelige og gamle, hvor man kun må gå stille rundt". Det kunne måske være relevant med en "må godt kampagne" med fokus på, hvad børnene gerne må røre ved med videre.

Set på Dansk Landbrugsmuseum
"Der står store kurve med salt, løg, uld, roer, kartofler.
Jeg kan mærke på det hele, at det er ægte",
og en besøgende udtaler: *"Det er sjovt nok, man må gerne røre her.*
Nede i Egeskov må man slet ikke røre ved noget".

Set på Fregatten Jylland
"Museet er integreret i de naturlige havneomgivelser;
der ligger tov på jorden, man kan lugte tjære, man kan høre aktiviteter fra de andre skibe og tilsammen giver det en god stemning, og slet ikke følelsen af at være på et museum, hvor historien blot er til skue i form af støvede genstande – historien opleves" og det er miljøet og aktiviteterne på stedet med til at bidrage til. De mange aktiviteter på stedet i kombination med den interaktive formidling af historien er med til at bidrage til, at besøget bliver sanseliggjort.
Det får mig til at opleve historien frem for blot at modtage den passivt"

6.3 Muligheder i maden

Også i forhold til maden spiller det autentiske ind, og det er vores anbefaling, at hvis maden skal spille en større og anden rolle hos forbrugerne i forbindelse med besøg på attraktionerne, så skal maden inkluderes som en aktiv del af oplevelsen. Dette spænd inkluderer både information om og fokus på, at der er gode muligheder for at spise medbragt mad, ligesom det inkluderer helt nye muligheder for at inddrage maden i aktiviteterne på attraktionerne. Lad maden være oplevelsen!

Maden ER oplevelsen – HISTORIEN –
Fokus på unikke råvarer – Mersalg af oplevelsen

6.3.1 Forventningsafstemning

Som skrevet ovenstående så kan attraktionerne med fordel inddrage maden som en større del af oplevelsen. Og denne pointe er også forbundet med, at vi som besøgende skaber associationer til en madoplevelse, der svarer til det univers, vi befinder os i. Det er med andre ord vigtigt, at maden stemmer overens med de forventninger, som de besøgende må have til madoplevelsen forbundet med attraktionerne.

- De besøgende skal kunne regne med, at der er plads til at spise, og at der er noget at købe.
- Der skal opfordres og indbydes til spisning.
- Der er muligheder i at kombinere madpakker og oplevelser. Eventuelt ved tilkøb af madpakker som harmonerer med oplevelserne.
- Potentiale for mersalg af råvarer/produkter eventuelt i samarbejde med lokal producent.

"Jeg spørger om de skal spise på stedet, og de siger, at de har taget resterne med fra deres morgenmad,men at de godt kunne finde på at spise her, hvis de finder et sted. Jeg spørger dem, om de har været forbi Den Gamle Stald, og de siger, at de ikke har kunnet finde restauranten: Vi gik forbi et sted ved indgangen, men det virkede mere som om, at stedet var booket til selskaber, så vi ville ikke gå derind".

"I dag havde de planlagt at spise på restauranten, men der var ikke plads og meget travlt, fordi der var to selskaber. Nu er mændene kørt til Auning efter brød og pålæg. De er to par af sted med fire børn i alt. De tager ofte på ture, men i de sidste to år, er det første gang, de ikke havde madpakke med. I dag skulle det være lidt andet, som hun udtrykker det, og derfor havde de egentligt tænkt at spise på restauranten."

"Det ved jeg ikke, der er ligesom en charme over at have sin egen madpakke med. Det kan godt være, det er vores generation, men på den måde bestemmer man selv, hvornår man vil spise. Det er så stressende med de køer".

6.4 Ingen sundhedsrevolution

Som det fremgår af vores konklusioner, så er ferie for mange ensbetydende med mere forkælelse, mere hygge, flere særlige lejligheder og i det hele taget flere mindre sunde madalternativer. Det fremgår dog også af desk researchen, at sundhed er et prioriteret område for mange, og at flere og flere ikke fralægger sig deres sunde vaner, når de er på ferie. Ud fra disse konklusioner er det vores anbefaling, at der fokuseres på kvalitet i råvarer og produktion, at de autentiske historie inddrages så meget som muligt omkring maden, og at der så vidt muligt er mulighed for køb af sunde alternativer. Dertil kommer, at der stadig skal være mulighed for at tilkøbe sig "forkælelsen", hvorfor et fuldstændigt fokus på sundhed ikke indgår som en del af vores anbefaling.

6.5 Digital tilstedeværelse

Den digitale tilstedeværelse har afgørende indflydelse på de karakteristika, der kendetegner oplevelsesforbrugerne allerede nu, men også i den nærmeste fremtid. Forbrugerne er i stadig stigende grad digitalt tilstede, hvilket stiller krav til turismeindustrien om også at være det!

"Vi reflekterer over, at de to museer virker – i det mindste fysisk – mere integrerede med hinanden, end vi havde forstået ud fra hjemmesiden, hvor det var en anelse svært at gennemskue, hvordan de lå i forhold til hinanden, og hvordan det hele hang sammen".

Hvis kulturinstitutioner skal være relevante i det 21. århundredes vidensamfund, så skal de styrke deres position som åbne og tilgængelige kulturinstitutioner, der arbejder professionelt med formidling og kommunikation – både analogt og digitalt. Den digitale tilstedeværelse åbner for nye muligheder for at gøre kulturinstitutioner tilgængelige for flere målgrupper, hvorfor det er vigtigt, at det fysiske museum er tilgængeligt på flere platforme. Diversitet og tilgængelighed hænger sammen. Det er derfor vores anbefaling, at attraktionernes hjemmesider opfattes som en ligeværdig del af deres professionelle virksomhed.

6.5.1 Hård konkurrence

Som forbrugere tilsidesætter vi et større og større beløb til oplevelser, og det at opleve er i langt større grad blevet et nødvendigt behov for mange. Samtidig med at oplevelser således har fået en større betydning, så er industrien for oplevelser også i kontinuerlig vækst. Der er derfor hård konkurrence om at tiltrække disse oplevelsesforbrugere, hvilket betyder, at det som attraktion er vigtigt at have en skarp og tydelig profil. Set i forhold til de ovenstående pointer om professionel håndtering af attraktionernes online tilstedeværelse er det derfor problematisk, at den tætte fysiske placeringen af Dansk Landbrugsmuseum og Gl. Estrup Herregårdsmuseum versus det faktum, at de fungerer som to selvstændige enheder, kan forvirre de besøgende. Igen er dette en vigtig pointe med henvisning til den indledende research, som mange besøgende foretager. Set i relation til at have en stærk og tydelig position som attraktion, så er det problematisk, at de digitale oplysninger om attraktionerne ikke har større sammenhæng, og på trods af en viden om, at det måske vil være vanskeligt at udføre i praksis, så er det vores anbefaling, at man tilstræber at gøre det mere overskueligt for de besøgende, hvordan sammenhængen er mellem attraktionerne. Skab overblikket hos de besøgende.

"Det er første gang, jeg besøger stedet og ud fra de to museers hjemmesider, havde jeg egentlig en fornemmelse af, at de var mere adskilte, hvorimod da vi ankommer, så virker det snarere som ét museum – man kunne evt. integrere de to hjemmesider, fordi de i praksis hører sammen".

6.5.2 Muligheder i de sociale medier

På trods af attraktionernes nuværende engagement på fx Facebook, så er det vores anbefaling, at der stadig er mange muligheder for at interagerer med forbrugerne via de sociale medier. Vi ser efterhånden flere og flere i oplevelsesindustrien, som er dygtige til at involvere deres brugere via de sociale medier, og der vil være gode muligheder for at lade sig inspirere heraf.

Hvordan inddrages mobile apps til at give lokale mulighed for at indgå i uformelle, kortvarige (digitale) netværk med besøgende? Hvordan kan forbrugerne af oplevelser blive frivillige ressourcepersoner, der kan berette om et sted eller en særlig oplevelse? Hvordan kan de få mulighed for at komme "under huden" på en kultur og få oplevelsen af at have været involveret i lokale oplevelser og perspektiver på en helt ny måde?

Det er i denne sammenhæng rigtig vigtigt at være bevidst om, hvilken strategi man vælger for tilstedeværelsen på de sociale medier. Således kan det være mere strategisk ikke at optræde på de sociale medier end at være inaktive men tilstede. Det er vores anbefaling, at attraktionerne er strategiske og realistiske omkring hvor, hvordan og om de kan håndtere en online-tilstedeværelse i disse fora.

6.6 Dansk Landbrugsmuseum

Vi har allerede gennem de sidste år set en konstant stigning i antallet af julegaver, som består af oplevelsesgavekort, og det er en tendens, som kun forventes stigende i forbindelse med julen 2011 og også fremadrettet i andre sammenhænge. Tendensen opstår ud af vores behov for de nære og autentiske værdier, hvilket er et værdisæt, som udgør et fantastisk udgangspunkt for en attraktion som Dansk Landbrugsmuseum.

På baggrund af en online survey indeholdende 700 respondenter fremgår det, at der kan ligge et potentiale i både at skabe nye traditioner eller at opdyrke allerede eksisterende i forbindelse med aktiviteter på Dansk Landbrugsmuseum. Som eksempel kan nævnes: jagtdag, mortensaften, æggekage-dag, thanks giving, "stammefest" (hele familien) eller måske traditioner tilknyttet kæledyrene, som får en større og større rolle i familierne.

Foruden traditioner er der også et muligt potentiale i at lave eventbaserede aktiviteter. Fx i forbindelse med erhvervsturisme. Dansk Landbrugsmuseum har unikke muligheder for at udnytte stedets historie og anvende denne i autentiske, meningsfulde og deraf tidsnære aktiviteter, hvilket vi har konkluderet er en væsentlig faktor for erhvervslivet.

Det er vores anbefaling, at man i planlægningen af events ser på de generelle trends og tendenser blandt forbrugerne, hvorved de gældende værdier får indflydelse på arrangementerne. Et eksempel kunne være at afholde event centreret om velgørenhed (auktion?), som er meget fremme i samfundet. En anden mulighed er at kombinere historien med teambuilding aktiviteter og/eller udviklings og innovationsforløb.

I forhold til målgrupper kan man med fordel være opmærksom på at skabe aktiviteter for flere generationer – nye måder at være sammen på for forældre, børn og bedsteforældre, en oplagt julegaveidé. Det kunne også dreje sig om arrangementer for vennegrupper, loger, madklubber, foreninger, og forældregrupper. Dertil kommer specialiserede arrangementer med udgangspunkt i fx Ny Nordisk, sundhed, at undgå madspil, kokkeskole, weber-kurser og meget andet.

6.7 Gl. Estrup Herregårdsmuseum

På baggrund af observationerne fremgår det, at forældre synes at have vanskeligt ved at aktivere børnene, hvilket skaber en negativt ladet stemning, fordi forældrene må tysse på børnene, samtidig med at det også betyder, at de må gå igennem udstillingerne hurtigere, end de egentligt har lyst til. For familierne med mindre børn høres flere gange sætninger som, *"I må ikke røre ved det"*, ligesom børnene giver udtryk for, at de gerne vil videre.

"Der er altså en stemning af, at man skal være rolig, tale sagte og bevæge sig stille rundt. Der er dog umiddelbart ingen skilte rundt omkring, der fortæller børn og voksne dette, ikke mange 'ikke-rore skilte' osv., men alligevel er der en (måske selvpåført) stemning af, at her skal være stille og roligt".

Der er umiddelbart ingen aktiviteter, der henvender sig direkte til de mindre børn, hvilket også giver det indtryk, at attraktionen ikke egner sig til målgruppen af børnefamilier med mindre børn.

Køkkenet er tydeligvis en af de største oplevelser ved besøget på herregården. Endvidere fremgår det, at køkkenet virker levende, autentisk og som et rart sted at opholde sig. Dog er der klart forskel på, om de besøgende oplever køkkenet, mens der er levendegørelse, eller om der ikke er aktivitet, hvor sidstnævnte kan give en følelse af, at man bliver snydt for en spændende oplevelse.

"Fornemmer det er svært at få de mindre børn til at begejstres for Herregårdsmuseet, skyldes formodentlig manglen på klare farver og manglende mulighed for at røre ved og interagere med udstillingerne".

Det er med andre ord problematisk, hvis man kommer til Gl. Estrup Herregårdsmuseum med en forventning om at møde et summende herregårdskøkken og smage de velduftende kager, og disse forventninger ikke indfries.

"Duften af kage var gennemtrængende, og sammen med et par andre gæster begyndte vi at lede efter kilden til duften og finder kagen i køkkenet.

Fordi de professionelle turismeforbrugere har høje forventninger, så får man ikke mange chancer for succes, og det vil være en god idé, hvis man på forhånd altid kan besøge en opdateret hjemmeside for at finde ud af, om køkkenet er åbent.

I forhold til de samlede vurderinger af besøgende på Dansk Landbrugsmuseum og Gl. Estrup Herregård fremgår det, at de besøgende virker til at sætte stor pris på de mange forskellige muligheder, der er på stedet, ligesom det er et stort plus, at attraktionerne henvender sig til flere generationer. Dertil kommer en god service, de ansatte er med til at skabe en uformel og fri stemning, da der generelt ikke har været lagt vægt på, hvad man ikke må og skal passe på, men mere hvad man gerne må, og at man bare skal bruge omgivelserne, såsom have og udendørsarealer, som man har lyst. De ansatte på stedet vurderes til at være utrolig hjælpsomme og imødekommende, hvilket skaber en positiv og venlig atmosfære.

6.8 Fregatten Jylland

På baggrund af vores observationer fremgår det, at Fregatten Jylland ikke har status af at være en attraktion, hvor de besøgende kan bruge en hel dag. Som noteret af en observant: ”Mit indtryk er, at de besøgende ikke er på stedet som en heldags-aktivitet, men nærmere før eller efter frokost”.

Med henvisning til beliggenhedens betydning, så kan man klassificere Fregatten Jylland som en ”is-attraktion”, hvor besøget ofte kombineres med andre aktiviteter, som fx besøg hos nærliggende attraktioner, en tur op i byen eller madpakkespisning i det fri. Set i relation til beslutningslogikken, så vil familiens beslutning om at spise ude på fx en attraktion hænger meget sammen med, hvordan de klassificerer attraktionen.

Hermed menes, at sandsynligheden er større for, at en heldagstur til Legoland også inkluderer mad på en af restauranterne. Hvorimod sandsynligheden er lavere, hvis man derimod beslutter at tage på et besøg på Fregatten Jylland, som man vurderer til kun at tage et par timer. Med andre ord så vil de forventninger man har til et sådant besøg ofte ikke omfatte, at man økonomisk prioriterer også at spise der.

7. Et smugkig fremad

Verden forandrer sig konstant, hvorfor det er vigtigt hele tiden at forholde sig til, hvad der bliver de næste trends og tendenser. Vi giver her vores bud på nogen af de trends, som vi forventer vil gøre sig gældende indenfor de næste 2-5 år, og som både direkte og mere indirekte vil få betydning for turismen.

Gennem de sidste mange år har den kontinuerlige udvikling af teknologien haft enorm betydning for samfundsudviklingen, og også i de fremtidige år vil de muligheder, som teknologien giver os få enorm ind-flydelse på vores liv. Det er unikt for den brede betegnelse "teknologi", at det vil få indflydelse på alle sfærer af tilværelsen, det vil påvirke mennesker i alle aldre og produkter i alle forbrugskategorier. Teknologien skal derfor anskues som en megatrend, der vil få indflydelse på alle andre fremtidige trends. Særligt applikationer til smart phones er i konstant udvikling – og fordi vi på den måde bærer teknologien med os konstant, vil det fremadrettet ikke være relevant at skelne mellem den virkelige og den virtuelle verden. Teknologien er en blivende del af v ores liv og hverdag. Vi har i denne perspektiverende del af rapporten valgt at præsentere 3 af de trends, som vi antager vil få ind-flydelse fremadrettet og som særligt har betydning for turisme. Det være sig henholdsvis:

- **Omtanke og sund fornuft**
- **Sundhed – unplugged**
- **Specialisering i turisme**

7.1 Omtanke og sund fornuft

Den økonomiske krise som for alvor ramte Danmark i 2008, og som vi stadig befinder os i, har stor betydning for danskernes adfærd. Undersøgelser viser løbende, at privatforbruget stadig er lavt, mens frygten for arbejdsløshed og personlig konkurs er høj. Vi kan derfor ikke komme udenom den indflydelse de økonomiske tilstande har i forhold til de fremtidige tendenser.
Særligt interessant i denne sammenhæng er det, hvordan forbrugerne "vælger" livsstile, som primært er økonomisk rentable, men som også fremhæves som værende de mest attraktive livsstile. Den stigende interesse i at dyrke egne grøntsager er et eksempel herpå, hvor det er økonomisk rationelt og beskrives som værende en livsstil med fokus på sundhed, på autenticitet og på mental afkobling med videre. Med andre ord har vi sat forbruget på pause med begrundelser om, at det er sådan, vi helst vil leve. Derfor forventer vi også at se tendenser til et "bytte-bytte ydelser samfund", fokus fra eje til leje – og generelt en stor bunke sund fornuft krydret med idealistiske værdier.

www.jointly.com er et site, der hjælper med at koordinere for mennesker, som ønsker at dele ting. Hvis du fx ønsker at dele en havetraktor med dine naboer, så udgør websitet et redskab til dette formål. På hjemmesiden Swap Amok kan man bytte sit tøj. Her opretter man en profil for 29 kr. i måneden, så uploader du billeder af tøj, du gerne vil af med, hvilket med det samme giver dig point at shoppe for beregnet ud fra tøjets kvalitet. Eller hvad med at leje tøj til dit barn? På sitet www.plumgear.com kan man leje tøj til børn. Du bestemmer selv hvor mange sæt, du ønsker, –tøjet bliver leveret i en emballage, som du nemt kan returnere det i, du bliver ikke holdt ansvarlig for evt. skader på tøjet, og du kan så bestille til de næste måneder, når barnet ikke kan passe tøjet mere, eller du trænger til fornyelse.

Ser vi helt specifikt på, hvordan det kan komme til at påvirke turismen, så vil de autentiske oplevelser stadig være i fokus og brede sig til stadigt flere områder. Et eksempel herpå er, at et stigende antal danskere bytter hjem med andre mennesker i ferien. I Danmark er der i organisationen Dansk Boligbytte mellem 300 og 350 vellykkede boligbyttere hvert år. Og tallet er stigende. Organisationen, har oplevet en vækst i antal medlemmer på 21% i 2010 og 10% i 2011. Couch Surfing er et andet interessant eksempel, hvor rejsende tilbydes at overnatte gratis i private hjem. Det kombinerer økonomisk rationalitet med ønsket om en autentisk oplevelse af nye kulturer.

7.2 Sundhed – unplugged

Ligesom med økonomien så kan heller ikke sundheden udelades, når vi ser på, hvilke tendenser der vil få størst betydning fremadrettet. Ser vi på sundhed og turisme, så er særligt opmærksomheden på mental sundhed interessant. Vi har fx set, hvordan Telia i Sverige har lavet internetfri-zoner, hvilket eksemplificerer behovet for mentalt at koble af og lade op.

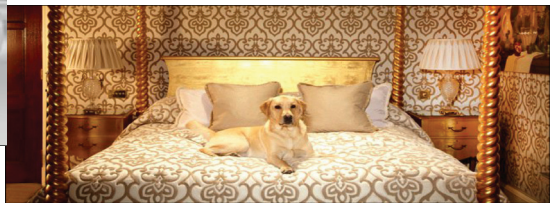
Hvor wellness bølgen startede som en luksusydelse i en materiel forbrugsperiode, så slår den i stadig stigende grad igennem som et sundhedsbehov – behovet for at pleje den mentale sundhed. Vi ser en løbende tilgang af nye former for yoga og pilates, mens meditation og terapihaver også vinder indpas. En googlesøgning på mindfulness giver 17.600.000 hits – også et område som har fået enorm opmærksomhed.

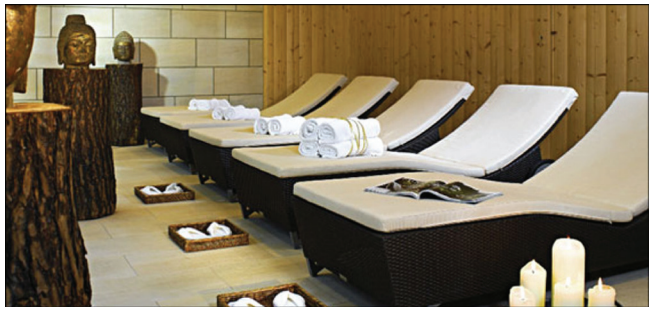
Teknologien har i meget høj grad indflydelse på sundhedsområdet. Forholder vi os til udviklingen af applikationer til smart phones, så tilbyder Appel's App Store nu 9.000 sundhedsapplikationer – herunder mere end 1000 stress- og afslapningsapps. I midten af 2012 forventes det, at antallet af sundhedsapplikationer når 13.000 og det forudses, at det globale marked for sundhedsapplikationer vil nå en omsætning på 4,1 milliarder USD i 2014, hvilket er en enorm vækst set i lyset af en omsætning på 1,7 milliarder i 2010.

7.3 Specialisering i turisme vol. 2

Vi har i en periode set tendenser til specialisering i turismen, en industri der opstår som et direkte resultat af den stigende individualisering. Derudover har den økonomiske krise også indflydelse herpå, da turisterne i stigende grad efterspørger produkter, som er meningsfyldte for den enkelte. Vi forventer at se specialiseringen tage endnu mere fart på en lang række områder, heriblandt i turismen, hvor der vil blive taget afstand til mainstream-turismen.

Af eksempler på specialisering i turisme kan nævnes: Find "your local soulmate", hvor du kan læse online om forskellige lokale guider og vælge den, du passer bedst sammen med. På sitet "Unusual hotels of the world" kan du vælge mellem utallige muligheder for helt særlige oplevelser, blandt andet overnatning i en ufo. Et andet eksempel er et tysk rejseselskab, som fokuserer på rejser til folk, der sørger. Det giver mulighed for samvær med ligesindede, ligesom der vil være tilknyttet ekspertbistand for de, der har behov for hjælp til at bearbejde sorgen. Lignede koncept omhandler rejsekoncept for personer med kærestesorger. Psykologer, psykoterapeuter, kostvejledere og stylister hjælper dig til at komme videre. Hollandsk skilsmissehotel tilbyder at ordne alt vedrørende en skilsmisse over en weekend, hvor parret tjekker ind på et 5 stjernet hotel. Opholdet kan også inkluderer psykologbistand til evt. børn. Eller var det måske noget med et luksushotel med særligt fokus på hunde! Stifteren havde længe manglet et alternativ og besluttede sig for selv at starte et selskab, hvor man virkelig tager hundenes ve og vel seriøst!





Kilder

Rapporter

- Efterspørgselsorienteret markedsundersøgelse af Femern-Bælt-regionen (2010). Lighthouse CPH
- Det er i orden at kede sig på rejsen (2011). Politikken
- Fortællingen om Danmarks rammer for livskvalitet. VisitDenmark
- På ferie i Danmark (2010). VisitDenmark
- På ferie i Danmark (2008). VisitDenmark
- Forecast for dansk turisme 2011-2015 (2011). VisitDenmark
- Internationalt kendskab til danske attraktioner og seværdigheder (2011). VisitDenmark
- Profil af Det gode liv (2010). VisitDenmark
- Profil af Sjov, Leg og Læring (2010). VisitDenmark
- Museernes webbrugere (2010). Kulturarvestyrelsen
- Europæiske forbrugerbehov – nye muligheder for dansk turisme (2008). VisitDenmark
- Danmark på bloggen. (2008) VisitDenmark
- Voksne par som ny målgruppe for kystferieturismen i Danmark (2005). VisitDenmark
- Markedsanalyse af Wellness branchen (2009). New Way Consulting & Wellcome
- VisitDenmark Turismerapport (2005).
- Vi bor der, hvor andre holder ferie (2006). Aalborg Universitet
- Moderne Pilgrimsturisme: Et speciale om tilrettelæggelse af kommunikation for Molsruten som attraktivt og salgbart turistprodukt for moderne pilgrimsturister (2010). Aarhus Universitet
- Fremtidens feriehus og ferieområde (2010). Aalborg Universitet
- Børns indflydelse på familiens købsbeslutninger (2010). Initiative Universal Media

20 websites og artikler

- http://nyhederne-dyn.tv2.dk/article.php/id-42604432:hver-ottende-frygter-at-g%C3%A5-fallit.html
- http://www.business.dk/medier-reklamer/moed-den-undersoegende-forbruger
- http://www.mm.dk
- http://www.kulturarv.dk/1001fortaellinger
- www.visitvest.dk/nyheder/alle+nyheder?id=3310
- http://www.springwise.com
- http://www.mm.dk/digitale-netværk-er-fremtidens-turistguide
- http://www.localmind.com/
- http://www.aloqa.com/
- http://www.kidsntweens.dk/

Research på Facebook

- Børnevenlige feriesteder
- Jesperhus Resort
- Jeg elsker ferie
- Kalle Krudt
- Gammel Estrup – Herregårdsmuseet
- Lalandia
- Zoologisk Have København
- Danfoss Universe
- Vikingeskibsmuseet Roskilde
- Tivoli Friheden
- Bonbon Land
- Fårup Sommerland

Teori

- Sociologisk teori om individualisering, samfundsbe-vægelser og sygdoms og sundhedssociologi
- Moderne Pilgrimsturisme (2010). Aarhus Universitet
- Fuldkorn, Foursquare og fandens karle (2011). Retail Institutute Scandinavia

Billedreferencer

- http://delattergale.dk/teambuilding/
- http://www.fregatten-jylland.dk/
- http://www.gl-estrup.dk/
- http://www.gammelestrup.dk/
- http://www.springwise.com/
- http://patienslikeme.com/
- http://testdig.dk/
- http://fpn.dk/mad/kost_ernaering/article1939557.ece
- http://www.visitdenmark.dk
- http://www.jagttegn.net/
- http://rentagoat.com/Site/home/home.html
- http://noma.dk/
- http://www.madeleines.dk/
- http://madfoodcamp.dk/
- http://www.saxo.com/dk/
- http://www.landbrugslauget.dk/Forside/index.php
- http://vejlecenterhotel.dk

Mmm Zonen

Mmm – zonen for madkultur er én af fire erhvervsrettede oplevelseszoner, der skal styrke vilkårene for vækst i oplevelseserhvervene, og som er støttet af Erhvervs- og Byggestyrelsen. Under ledelse af Madlaboratoriet Madeleines og Gesamtkunstwerk har Mmm – zonen for madkultur til formål at fremme dansk værtskab, måltidsoplevelser, samt relationer mellem kulturlivet og fødevareerhverv. Mmm står for mad, måltid og mennesker.

Bag projektet Mmm Zonen står et stærkt konsortium bestående af VisitDenmark, Wonderful Copenhagen, Hotel- og Restaurantskolen, Dansk Erhverv/HORESTA, Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri/FødevareErhverv, Kost og Ernæringsforbundet, RUC, CBS og Kulturarvsstyrelsen.

Mmm – zonen for madkulturs strategiske satsning i Region Midt, går under navnet "En Bid af Historien". En bid af historien handler om at formidle historien via måltidet, så det bliver en lige så vigtig del af museumsoplevelsen at smage på historien, som at se på den. Projektet er delt op i tre meget forskellige cases, der alle omhandler relevante problemstillinger i forhold til danske museer og attraktioner.

Projektet i Region Midtjylland har sit omdrejningspunkt i Fregatten Jylland, Gl. Estrup Herregårdsmuseum og Dansk Landbrugsmuseum.

FoodLife

FoodLife er et erhvervsfremmende initiativ i Holstebro, der har fokus på fødevarer og sundhed. Bland andet med det formål at skabe fundamentet for nye arbejds-pladser inden for fødevare- og sundhedsområdet arbejdes der med forbrugerindsigt, brugerinvolvering, brugerdreven innovation, produktudvikling – både til virksomheder og som udvikling af sundere tilbud i kantiner, kommunalt og lignende.

FoodLife har i projektet været repræsenteret af direktør Eva Nautrup, samt projektleder og sociolog Ane Friis.
Eva Nautrup er Cand.merc. i strategi og ledelse fra Aalborg Universitet, og har mere end 20 års praktisk erfaring fra fødevarebranchen. Eva har stor erfaring med gennemførelse af innovationsprojekter og innova-tionsprocesser og generelt med kunde- og brugerinvolvering i innovationsforløb.
For flere informationer se profil på LinkedIn eller kontakt på eva.nautrup@i-factor.dk

Ane Friis er uddannet sociolog og følger ihærdigt med i nye tendenser for at kunne være med til at forudse de næste megatrends inden for sundhed og fødevarer. Hun har desuden fokus på forbrugerindsigt særligt i forbindelse med brugerinvolvering og brugerdreven innovation. For flere informationer se profil på LinkedIn eller kontakt på ane.friis@i-factor.dk.

midt regionmidtjylland

Mmm zonen for madkultur

Food Life
CENTER FOR FØDEVARER & SUNDHED