

Segmentering af vandreturister med særligt fokus på Hærvejen

Denne analyse starter med at se på, hvem er de potentielle og nuværende turister til hærvejen. Udover generelle fakta om dem, så ser vi også på deres livsstil, selvforståelse og behov. Det leder os over i en gennemgang af deres forventninger til produkter og de muligheder det giver som turismeaktør. Afslutningsvist ser vi på den generelle situation på outdoormarkedet og muligheden for at udvikle og drive en forretning i outdoor-branchen.

Segmentanalysen er baseret på Emotionelle Kundetyper, Naturturismes Potentialeanalyse Øhavsstien, SDU's Landdistrikternes potentialer for outdoor turisme samt en lang række blogs og tema-hjemmesider med fokus på vandring generelt, på Hærvejen, Caminoen osv.

Hvem er de danske vandreturister?

Generelt

- Det er lige dele kvinder og mænd
- Det er ofte mennesker der er ældre end 50 år som vandrer. Der kan også være en mindre andel i aldersgruppen 40 – 50 år.
- Vandrer (og rejser) i grupper med venner og veninder eller i par
- De er veluddannede og ofte lærere, sygeplejersker, pædagoger og andre ansat i omsorgsfunktioner, hvor de er i tæt kontakt med mennesker i hverdagen
- I Danmark vandrer primært danskere. De internationale turister som vandrer i Danmark kommer fra steder der ligner den danske natur – fx Nordtyskland eller Holland. Det danske vandreprодукt er mindre interessant for fx Nordmænd og Sydtyskere
- At vandre (kortere ture) er ofte en bi-oplevelse til andre typer af ferie, fx ferie ved kysten i sommerhus

De danske vandreturister kan inddeles i 3 typer

1. Rundtursvandrere
2. Dedikerede vandrere
3. De rå vandrere

Rundtursvandrerne er karakteriserede ved at de går relativt lange ture i forbindelse med deres ferie, weekendture eller lign. Der er tale om 5 – 10 km lange ture, hvor man slutter, hvor man starter. De kører dertil i bil og det er nemmest med rundture. De har et relativt stort behov for komfort som fx ofte og nem adgang til offentlige toiletter. Derudover skal der skiltes tydeligt og ofte - og trykt info- og kortmateriale kombineret med digitalt skal være nemt tilgængeligt. Hvis de overnatter i nærheden, så skal det være budgetvenligt og bekvemt. De er glade for at opleve undervejs fx ved at kigge forbi små hyggelige butikker med lokalt præg.

De **dedikerede vandrere** er karakteriserede ved at tage på ferier med naturoplevelser og vandring som hovedformål. De søger mere målrettet steder, hvor det er godt at vandre og opleve naturen i fællesskab.

Der er en overvægt at kvinder blandt de dedikerede vandrere. De er sociale og vil meget gerne hjælpe andre de møder på deres vej.

Selvom komfort og attraktive faciliteter og overnatningsmuligheder er vigtigt for dem, så er det også vigtigt at der er tale om et budgetvenligt tilbud. Det er vigtigt for dem, at der er tale om faciliteter, som indbyder til fællesskab og hygge. Der skal være roligt og det skal føles trygt. Derfor er det også vigtigt, at de i forberedelsesfasen nemt kan overskue overnatningsmuligheder, forudbestille og downloade relevant materiale.

De har det rette udstyr til vandring og har udvalgt sig det mest praktiske og behagelige.

De rå vandrere er mennesker som hele tiden søger den næste udfordring. De vandrer meget gerne steder med meget få faciliteter og bekvemmeligheder. De foretrækker ofte at være alene og er i mindre grad interesserede i det sociale samvær, som kan være på fx hostels. De foretrækker vandreruter som fx The Appalachian Trail på 3500 km, hele Caminoruten – ikke bare de 100 km. minimum eller de norske nationalparker.

De rejser let og har fuldstændigt styr på det rette udstyr. De har stort kendskab til vandremuligheder og har måske en blog de deler deres udfordringer, succeser og erfaringer på.

Outdoor – aktiv ferie

Motivationen for denne type af aktiv ferie er, at der er tale om:

- En lidt usædvanlig oplevelse
- Langsom rejseform
- Oplevelse og refleksion over landskaber - udsigter og steder for refleksion er vigtigt
- Læring om historie og kultur
- At møde nye mennesker og måske knytte venskabsbånd over en fælles oplevelse

Eksempler/facts fra Caminoen:

- 28% af vandrerne går pga. spirituelle årsager
- 18% går for at komme væk fra hverdagen og re-connecte med naturen. Naturen og vandringen er en pause fra teknologien og hverdagen. Overgiv dig til stilheden, ensomheden og naturen.
- 28% går for at udfordre dem selv. De vil gerne teste både deres psyke og fysik. I udfordringen ligger nemlig også en belønning ved fuldførelse.
- 11% går for at styrke kroppen og komme i bedre form/forbedre deres sundhed. Nogle bruger vandringen som en kickstart til et sundere liv. Vandringen er måske nærmest livsstilsmæssigt det modsatte af en all inclusive ferie.
- 4% går for de kulturelle og historiske oplevelser.

Og så går de generelt for sjov! Fordi der er masser af nye mennesker, man kan møde og dele oplevelser med, steder at "opdage", den billige gode lokale mad, smuk natur osv.

Det er forfatterens vurdering at de to første grupper – **Rundtursvandrere** og **Dedikerede vandrere** – er de mest oplagte grupper for Hærvejen som vandreprodukt. Det er desuden vurderingen, at der er en stor fællesmængde mellem dem der vandrer og dem der cykler. Særligt hvad angår rundtursvandrere og mennesker som tager på kortere cykelture.

Udlandet – giver det mening at markedsføre sig internationalt?

På kort sigt giver det ikke mening at orientere sig mod udlandet i markedsføringen af Hærvejen. Det vil være for dyrt ift. hvad man potentielt kan opnå.

Der er stadig så stor en mængde af vandreinteresserede i Danmark, at de må betragtes som nemmere tilgængelige turister og potentielle hærvejsvandrere.

Motivation og kommunikation

Produkter og services

Nedenstående er et indspark til produkt- og serviceudviklingen langs Hærvejen. For at kunne udvikle produkter og services præcist til denne gruppe af turister skal man vide hvad der interesserer dem og motiverer dem til at købe.

Der er tale om en målgruppe som skal opmuntres og tilbydes hjælp til fælles oplevelse. Gerne en oplevelse som kan være en hjælp for dem selv og nogle de kender. De er af den type som ofte tilgodeser andre før dem selv. De glemmer lidt sig selv og derfor vil et produkt der både kan være til gavn for deres venner/familie og dem selv være meget attraktivt. Hygge og omsorg i rolige omgivelser er deres ønskescenarie. Vær også opmærksom på at de er en gruppe der er lidt mere bekymrede end gennemsnittet. Når du udvikler til dem, så skal du ikke italesætte bekymringen, men i stedet arbejde på hvordan du positivt kan lette noget for dem – tage nogle af bekymringerne fra dem.

Det er faktisk mennesker fra denne gruppe som ofte får stress. Tilbud der kan hjælpe dem af med at tage lidt af presset på deres skuldre, vil være interessante.

EKSEMPEL sammensæt et produkt der er oplagt for et venindepar som trænger til at re-connecte med hinanden. Her kan de bruge naturen til at få pulsen ned igen, få tid til at tale sammen om hverdagens bekymringer og hvor de måske samtidig kan slutte turen af med lidt forkælelse på et sted med vildmarksbad, dejlig mad og gode senge. Tænk i produkter og services som hjælper turisterne med at genvinde balancen og harmonien i livet.

EKSEMPEL det kan også være produkter som dette: <https://www.visitfaroeislands.com/closed/> hvor vandreturisterne får mulighed for at hjælpe naturen, de andre og sig selv til endnu bedre naturoplevelser i fællesskab. De vil gerne arbejde frivilligt sammen med nogle der ligner dem selv og har samme formål.

Når du skal udvikle eller sælge et produkt/service, kan det desuden give mening at overveje hvordan den mad der kan købes, de overnatningstilbud der udbydes matcher både den kulturelle fortælling om Hærvejen og vandrernes værdisæt. Det er jo trods alt Hærvejen, der er deres primære årsag til at besøge destinationen og ikke nødvendigvis den butik de køber mad i.

Kommunikation

Det er vigtigt at holde markedsføring og kommunikation let og positiv. Udvælg simple budskaber, giv få og overskuelige valgmuligheder og gør i det hele taget oplevelsen nemt tilgængelig og letforståelig. Det er også fint med lidt humor, men endelig ikke noget provokerende eller overraskende.

Kommunikationen skal altid virke ægte og autentisk. En video må hellere se lidt hjemmelavet ud end være alt for opstillet med grinende og sminkede modeller. Det vigtigste er den gode stemning - vandreturisterne er interesserede i fællesskaber og hygge! Ikke i selvcentrerede trofæjægere og bjergbestigere.

De har dog svært ved at modstå eksperter og referencer. Det vil være meget troværdigt, hvis man på sin hjemmeside kan fremvise en stor mængde referencer og udtalelser fra andre der har prøvet produktet. De vil meget gerne inspireres og hjælpes af eksperter – altså fx erfarne vandrere som har prøvet ruten og fortæller om, hvordan man pakker bedst til turen eller hvordan man planlægger sin rute på forhånd. Det giver også god mening at uddanne det lokale frontpersonale, så de er en slags lokale eksperter, som har forståelse for vandring, kendskab til lokale forhold og kan give gode anbefalinger.

Det kan også være en god kommunikations-ide at bruge transformationshistorier i markedsføringen. Lad mennesker der allerede har gået ruten/brugt produktet fortælle om hvordan den gjorde en forskel for dem og deres liv. Tænk a la før og efter billeder, tab 10 kg på 10 uger og den type af historier, hvor personer gennemgår en tydelig transformationsproces – før var jeg stresset og hverdagsramt. Tre uger på Hærvejen gav mig mulighed for at ”tygge” mine problemer igennem og gav mig ro og overskud til at kaste mig ud i et nyt job ell. lign. Eller lad en gruppe venner fortælle om hvordan deres fællesskab blev styrket af at gå sammen i sommerferien, sidde ved bålet om aftenen og lugte lige slemt efter nogle varme dage uden bad.

Og husk – lov ikke mere end du kan holde. De her turister er meget tilgivende og vil hellere tilgive dig en lidt slidt legeplads på forhånd end bides ind på din hjemmeside, at den er splinterny.

Hvad spørger vandreturister sig selv om inden de køber?

Gruppen af vandreturister stiller sig selv en række generelle og specifikke spørgsmål inden de køber et produkt eller en oplevelse.

- Hvem er I? Det er vigtigt for turisten at lære jer at kende og forstå hvem I er og hvilke værdier I har
- Hvordan passer produktet til mit værdisæt? Altså er det et medmenneskeligt produkt?
- Har I selv prøvet oplevelsen eller transformationen?
- Er der nogle der ligner mig, som også har valgt jeres oplevelse?
- Hvilke udfordringer eller bekymringer fjerner I?
- Hvordan kan jeg glæde mine venner/familie med jeres produkt?
- Hvordan føles det at gå på Hærvejen/overnatte hos jer/spise hos jer?
- Hvad vil andre synes om at jeg bruger dette produkt?
- Gør produktet mig mere vellidt?
- Hvordan forbedrer produktet fællesskabet? Gør det her produkt Verden til et bedre sted?

De spørgsmål giver et godt indblik i de mere abstrakte spørgsmål som vandreturisten stiller sig selv. Dertil kommer naturligvis bl.a.: hvor kan vi overnatte, hvad skal vi pakke, hvilken rute skal vi vælge, hvor skal vi spise undervejs osv.

Hvor er de aktive på sociale medier m.m.

Denne gruppe mennesker er meget aktive på Facebook. De er glade for at dele lidt af deres liv og de liker gerne hyggelige fællesskabsopslag eller deler og kommenterer opslag om forsvundne hunde og lign.

Det giver god mening i en facebook-gruppe fx at opfordre til at deltager hjælper hinanden med tips og tricks til en bedre oplevelse.

Derudover er følgende steder rigtigt gode steder at introducere dig for målgruppen. De vil som tidligere skrevet gerne lære dig at kende og det her er medier der egner sig til det.

- Facebook
- Hjemmeside
- Instagram
- Nyhedsbrev
- Blogindlæg
- TV
- (Fag)magasin
- Personligt møde

Drop at bruge tid på LinkedIn, Twitter, annoncer, telefonsalg, radiospots, reklamebrochurer og lign. hurtige og lidt – for målgruppen – overfladiske medier.

Prioritering og potentiale

Hvad kan man tjene penge på i og omkring Hærvejen, som er interessant for en bred gruppe af vandre- og cykelturister?

Generelt findes der i Danmark forretningsmodeller i outdoor-branchen indenfor følgende områder:

- Turguidning
- Outdoor gastronomi
- Outdoor sportskonkurrencer
- Action i naturen
- Outdoor begivenheder
- Outdoor helse og healing
- Udleje af udstyr
- Naturen som læringsrum
- Teambuilding
- Mobil serviceforsyning
- Udstyrsproducenter

Ofte tilbyder virksomhederne flere ydelser eller tilbyder outdoor-aktiviteter ved siden af andet erhverv som fx mikrobryggeri, campingplads eller detailhandel. Dette er bl.a. et udtryk for at der er svært at skabe en økonomisk bæredygtig forretning relateret til naturoplevelser. Ofte er det ildsjæle, som i kraft af deres egen interesse for et lokalområde eller naturen, har skabt en mindre forretning. Deres kunder er ofte firmakunder fx med teambuilding eller polterabend'er frem for ferieturister. Her er betalingsvilligheden ofte større og der kan tjenes flere penge på en gang. Virksomheder som har mange ferieturister, er firmaer som fiskesøer, golfbaner, campingpladser, trætop-parker m.fl.

Det betyder, at mange outdoor-oplevelser er utilgængelige/skjulte for ferieturister. Hvis man ikke taler/forstår dansk, bliver det ofte endnu værre. Udfordringen er manglende "kritisk masse". Der er simpelthen på et givent tidspunkt for få turister som efterspørger produktet. Dermed bliver det ikke rentabelt for virksomheden at tilbyde/gennemføre aktiviteten.

Frivillighed i foreninger kan være en af metoderne til at imødekomme disse udfordringer. Så det er en forening der arrangerer events, leje af udstyr, bagagetransport osv. Eller eksisterende virksomheder kan tilbyde outdoor-aktiviteter som side-services/produkter sammen med deres primære produkt. Fx en campingplads der udlejer cykler, laver faste bookbare guidede ture eller måske laver de en outdoor-wellness-afdeling med vildmarksbad, frokostkurv og billig overnatning udenfor højsæsonen.

Fordelen for erhvervsaktører ved Hærvejen er at de kan koncentrere sig om 1 - 2 målgrupper. Den traditionelle gruppe af turister, som måske er i nærheden fx i sommerhuse, som gerne vil kombinere deres ferie med en rundtur og måske lidt lokal shopping og kultur. Og så den anden gruppe, som er de dedikerede vandrere. De søger meget specifikt efter gode vandreoplevelser og derfor skal virksomhedens markedsføring tilpasses de søgeord, medier osv. som denne gruppe benytter. Der er ikke tale om to grupper som udelukker hinanden. De har nogenlunde samme interesse og kan holde ferie parallelt.

Når så mængden af turister i området er stor nok – aka kritisk masse – så er det muligt at skabe mere økonomisk bæredygtige outdoor-virksomheder, hvor aktiviteterne i naturen er det centrale i forretningsmodellen. Som eksempel på det kan man se til Silkeborg, hvor outdoor-turisme er blevet det centrale for deres ferieturisme i det hele taget, fordi den langsomt har fået et omfang der gør det bæredygtigt at basere sin forretning fx på mountainbike-udlejning, salg og guidede ture rundt i området. Eller mere internationalt kan man se på Agroturismo i Italien, hvor gårde er omdannet til oplevelseshoteller med lokal vinproduktion, dyrehold, køkkenskole osv. En forretningsmodel der centrer sig omkring råvarer og det at være en del af gården og produktion under sin ferie. Vi har elementer af det i Danmark fx med bondegårdsferie, men ikke så konceptualiseret og udbredt som i bl.a. Italien.