

Indholdsfortegnelse

Indledning.....	2
Konceptbeskrivelse for ”Norden rundt i 50 dage”.....	3
Der er utallige muligheder for at skabe sit eget rejseeventyr i Norden	4
Problemformulering.....	4
Problemstillinger.....	4
Arbejdsproces og metodologi.....	6
Det postmoderne menneske.....	8
HIP og Cool.....	10
Globalisering.....	12
Den kulturelle identitet.....	13
Informationsteknologien og det postmoderne menneske.....	13
Den pragmatiske receptionsteori.....	16
Reality-tv.....	18
Mediekonvergens.....	20
Turismens historie.....	21
Postturisme.....	23
Delkonklusion.....	24
Situationsanalyse for turismemarkedet.....	25
Turismen i EU.....	27
Den danske turistbranche.....	29
Danmarks Turistråd.....	31
Rejsemotiver.....	36
Online rejsemarkeder.....	39
Segmentering og målgruppe-overvejelser.....	43
Konkurrent- eller brugerorientering?.....	47
Delkonklusion.....	48
Idé.....	49
Marketingsmixet.....	50
Genre – fortælleformer og teknik.....	55
Projektplan og udviklingsmetode.....	56
Interessenternes beslutningsadfærd.....	58
Markedsføringsstrategi overfor medier, interessenter og potentielle partnere.....	60
Succeskriterier.....	62
Konklusion.....	64
Litteraturliste.....	65
Bilag.....	67
Moderne.....	75
Idealistisk.....	75
Pragmatisk.....	75
Traditionel.....	76
Udviklingsomkostninger.....	89
Rejsens udgifter.....	89
Diverse.....	89
Finansiering.....	89

Indledning

Denne rapport er en del af et forprojekt i udviklingen af en interaktiv Internetfortælling. Denne skal kunne bruges i en markedsføringskampagne og branding af de Nordiske lande som attraktive rejsemål. De første skitser til en hjemmeside blev tegnet helt tilbage i 1999, under en rejseberuset færd Norden rundt i 50 dage. Dengang blev der rejst på tommelfingeren, og der blev udvekslet idéer og synspunkter med de skiftende personer man mødte i vejkanten, samt med resten af verden over Internettet.

Efter turen stod det klart at disse første 50 dage kunne gentages igen, og igen, og igen, som et rigtigt eventyr, der kan fortælles om, og om igen. Et eventyr som overrasker og underholder hver gang det bliver fortalt, og som man altid kan blive (lidt) klogere af.

Sååhh... hver sommer, 7 dage før midsommerfestens højdepunkt, er det tiden til at drage ud på færd i Norden rundt, for at rejse for at leve, for bagefter at komme tilbage igen og kunne fortælle hele verden om de oplevelser der bliver til rigtige eventyr. Dem man finder hvis man søger efter dem, dem der kan findes i den Nordiske baghave.

Det er den moderne verdens eventyrlystne mennesker, der skal have fortællingen om hvor mangfoldigt, indviklet og uforudsigeligt det kan være at rejse i Norden. Og vi vil give dem inspirationen til at foretage rejsen...

Konceptbeskrivelse for ”Norden rundt i 50 dage”

Idé: En markedsføringskampagne der skal brande Norden som et eventyrligt rejseområde, forklædt som en interaktiv Internet-fortælling - eller en interaktiv Internet-fortælling, forklædt som en markedsføringskampagne...

Det er i virkeligheden et rejse-eventyr, hvor 10 udvalgte personer (to fra hvert af de fem Nordiske lande; Finland, Island, Sverige, Norge og Danmark) sammen skal rejse Norden rundt i 50 dage. De skal foretage rejsen i en bus, sammen med et team af rollespil-gamemasters forklædt som turplanlæggere. Hver udvalgt person skal forud for rejsen have formuleret ét ønske, én mission som skal opfyldes, i løbet af de 50 dage rejsen foregår. De skal også hver især tilbyde én oplevelse i deres hjemland som de mener vil hele være turen værd for de andre deltagere og dem der følger med. Rejsens milepæle og eneste forudbestemte destinationer er ved afrejse kun disse 10 udvalgte områder. De præcise destinationer offentliggøres ikke. Alle med Internetadgang skal kunne følge rejsen og deltage aktivt i udviklingen. Internetbrugerne skal kunne interagere med deltagerne, med det formål at hjælpe med at opfylde deltageres beskrevne ønsker og udføre valgte missioner. Brugere skal opfordres til at tilbyde oplevelser og give invitationer, således at de kan påvirke rejsens destinationer.

Forud for afrejsen skal der igennem 3 måneder være skabt stigende opmærksomhed omkring projektet, vha. af en velplanlagt markedsføringskampagne og udnyttelse af både on og offline medier.

På rejsen skal alle de rejsende hver medbringe et digital videokamera, en bærbar computer, en mobiltelefon, et digitalkamera, og en masse andet, så de er i stand til at optage film og lyd, tage billeder, og gå på Internettet alle steder fra. Deltagerne skal alle vælges ud fra deres evne til at formidle over Internettet, så de skal derfor mindst to gange hver uge, beskrive deres oplevelser og lægge det ud på projektets hjemmeside, hvor de har mulighed for at interagere med brugerne, og indhente inspiration til deres kommende rejseoplevelser.

Bussens indretning og udstyr vil kunne opfylde alle krav der stilles til internetadgang og teknisk support for turplanlæggerne og IT-team. Rejsen finansieres i fællesskab af de Nordiske turistråd, Nordisk råd og sponsorering.

Rejsen vil foregå fra midten af juni måned til starten af august måned i 2002.

Budskab; Vi vil gerne fortælle folk at det kan være både spændende, udfordrende, uforudsigeligt og meget anderledes at foretage en rejse rundt i Norden, men det kræver at den rejsende selv er indstillet på at tilbyde sit til den gode oplevelse. Vort hovedbudskab er;

**Der er utallige muligheder for at skabe sit eget
rejseeventyr i Norden**

For at ramme målgruppen er vi nødt til at fremvise nogle paradokser, og muligvis også benytte os af sammensatte, humoristiske, provokerende og/eller flertydige budskaber som f.eks.; om rejsen i et Norden som er spændende og ukendt, kedeligt og velkendt – alt afhængig af hvad man er for en person. Vi har endnu ikke fundet på det perfekte slogan, men vi har nogle prøveeksemplarer; *Norden, som du aldrig har set det før!* eller; *Norden – frisk med det hele, også med prisen!* eller; *Norden – det eventyr du længes efter!* eller *Tid til forandring – eventyr i Norden!*

Da vi ønsker at inddrage som mange som muligt i eventyret, og der skal være mulighed for interaktion mellem de forskellige elementer i rollebesætningen, vil Internettet være den eneste rigtige platform for selve udviklingen af fortællingen. Der er derfra oplagte muligheder i en eller flere tv-produktioner, men af hensyn til planlægningens omfang er dette endnu et ubeskrevet blad.

Problemformulering

Hvordan udvikles et koncept for en kampagne der skal markedsføre Norden som et attraktivt rejsemål for den del af den nordiske befolkning – der kan betragtes som værende under stærk indflydelse af postmodernistiske tendenser?

Problemstillinger

Vores projektgruppe mener, at det er en skam at Norden mange steder bliver markedsført som velkendt og overskueligt – et område hvor ligheder fremhæves, fremfor forskelle. Vi har undret os over dette, og derefter fået lyst til at gøre noget ved det – vise at Norden er interessant for de der mener at det er for kedeligt og som tænder af på den forsimplede *branding* der er, og har været af Norden.

Alment

De som mest tænder af - er de moderne mennesker, postmodernisterne og de der ligner. Og derfor finder vi det postmoderne menneske interessant. Vi har brugt meget tid på at undre os over hvem de er, hvorfor de er som de er, og hvad der skal til for at vække denne sammensatte og tilsyneladende modstridende størrelses opmærksomhed. Men vi har også spekuleret på hvordan de kan inspireres til at rejse i et Norden der først og fremmest markedsføres som velkendt og forudsigeligt.

Markeder

Samtidig har vi tænkt på hvor og hvordan folk rejser rundt omkring i verden, og hvad det egentlig er, der får menneskene til at rejse ud og hvor meget turismen egentlig betyder for både menneske og samfund. Det ville jo egentlig være interessant hvis vi kunne finde ud af hvorfor der bliver rejst så meget rundt i verden. Og hvordan ser det hele så ud, ude på Internettet, når man får lyst til at rejse et sted hen; hvad gør de, der vil ud at rejse, og hvad gøres der på Internettet for at leve op til de forventninger og krav de nye turister stiller?

Medieproduktion

Vi ser i Norden muligheder for mere ligeværdig kommunikation og interaktion med de lokale beboere hvor man rejser hen, end den man får mulighed for når man rejser til f.eks. lande i den 3. verden. Oftest vil det her være tilfældet at man som turist blot må nøje sig med at ”kigge” på og ellers interagerer ved at købe varer eller ydelser af de lokale. Vi tror, at hvis mødet med andre mennesker er en del af ens forventninger til rejsen, så skal man vel først have et grundlag at mødes på; andet end rollen som henholdsvis køber/sælger og beskuer/beskuet.

Vi mener at rollerne kan besættes på flere forskellige måder, alt efter hvad menneskerne kan forestille sig eller har behov for, og vi tror, at man ved at blande gode gammeldags eventyr med fremtids-perspektiver, kan komme et godt stykke hen ad vejen. Vi vil gerne med dette projekt forsøge at afprøve, om man kan kombinere kendskabet til den moderne menneske med eventyrgenreens fortælleformer og rollebesætninger, samt udnyttelse af informationsteknologiens muligheder, kan skabe grundlaget for, og rammerne om en interaktiv beretning om rejseoplevelser i Norden, der dækker behovet for eventyr og udfordringer og samtidig giver nye perspektiver for den potentielle turist.

Arbejdsproces og metodologi

Da vi som udgangspunkt for denne rapport havde til formål at den skulle være et led i forberedelsen til tiden efter vor uddannelse, har vi valgt at arbejde alene med det formål at finde frem til hvordan vi bedst har kunnet udnytte tiden som studerende til at komme tæt på den virkelighed og den fremtid der findes efter eksamen. Vores arbejdsproces og valg af metode har derfor bevirket at denne rapport ikke skal betragtes som det endelige dokument i vores langsigtede strategi - der går ud på at afsætte et koncept og blive ansat som mediekoordinatorer. Dette er kun indledningen.

Det er også et faktum at rapporten kun indeholder elementer af den viden vi har opnået, eftersom vi tidligt i undersøgelsesfasen fik etableret nogle vigtige kontakter til mulige samarbejdspartnere, som har ønsket at se resultatet af vores anstrengelser. Dette betyder at vi har benyttet en del af vores ressourcer på at sætte os ind i deres organisationer, selvom dette ikke var en del af vores første problemformulering og målsætning. Dette har vi dog gjort alene for at være forberedt på at kunne overbevise dem om at vi, når vi er færdiguddannede, vil være en gevinst for deres branche. Det har betydet at vi har gået meget i dybden med at undersøge forholdene i turistbranchen, for at kunne tale samme sprog som dem. Det betød samtidig at vores konkrete formål og projektmål blev skubbet længere end deadline for denne rapport.

Der udkom ligeledes en helt ny markedsføringsbog¹ under projektperioden som i indhold og form, fik os til tvivle på den tilgang vi havde til markedet. Derved kom vi til at beskæftige os endnu mere med det postmoderne end først planlagt. Vi var dog mere end halvvejs i processen i forhold til vores markedsundersøgelser, da vi fik anskaffet bogen. Derfor har vi i rapporten stadig bibeholdt en del af vores tidligt planlagte elementer – det var *point of no return*. Vi har dog på baggrund af denne bog valgt at bruge meget energi på at forstå vores målgruppe, og deres betydning for vores projekt fremover.

11. september har haft betydning for værdien af vores undersøgelser og metodik, eftersom mange af de analyser, statistikker og prognoser vi indsamlede i starten blev revurderet og genudgivet under processen.

Udskiftningen af regeringen har konsekvens for vores informationers værdi, eftersom såvel Danmarks turistråd og Nordisk Råd er politisk styrede, og begge udtrykte uvished om fremtiden hvis en ny regering skulle indtræde.

¹ Vejlgård, Henrik "COOL OG HIP MARKETING" Nyt Nordisk Forlag Arnold Busch A/S 2001

I udviklingen af konceptet stod det os pludseligt klart, at vi ikke kun befandt os på det marked vi havde sat os for at undersøge, som var markedet for turisme og rejseinspiration, men vi befinder os samtidigt på underholdningsmarkedet og det stigende konvergensmarked der hedder advertainment, som er kombinerede underholdnings- og reklamekampagner for alt fra bankforbindelser til IT-styresystemer.

Og så er der konvergensmarkedet for reality-underholdning, på både Internet og tv, som vi også er endt op med at være en del af. Vi har ganske enkelt ikke kunne beskrive markedets diversitet og bredde indenfor rammerne af denne rapport uden at det ville gå på bekostning af dybden.

På baggrund af kompleksiteten af vores idé og koncept, har det været nødvendig at udelade eller udsætte dele af beskrivelsen indenfor denne rapport's rammer. Vi har dog taget forbehold for mange af rapportens udeladelser ved at beskrive projektets næste faser og succeskriterier, sidst i medieproduktionsdelen. Dette er dels for at bevidne at vi har overblik over, og ser os i stand til at fortsætte projektarbejdet efter denne rapport, dels for at have en rettesnor, og dels for at argumentere for rapportens eventuelle mangler.

Vi har konstant arbejdet ud fra den overbevisning at vi er mere intuitive end teoretisk-teknisk funderede. Vi mener, at dette måske vil være den største svaghed ved vores arbejdsproces og metodik. Vi mener samtidig at det har været gruppens største styrke i vores kvalitative informationsindsamling, i kontaktfasen og ved gennemførte interviews og samtaler med projektets interessenter.

For at komme frem til de anførte resultater og konklusioner, har vi forsøgt at arbejde systematisk efter tragtmodellen for indsamling af viden. Arbejdsprocessen har bestået af følgende faser:

- 1) Beskrivelse af opgavens indhold og omfang, overordnede problemstillinger og målsætninger.
- 2) Desk-top research via indsamling og læsning af beskrivende litteratur om hovedemnerne: Drømmesamfundet, eventyr, turisme, mediekonvergens, postmodernisme, rejseinspiration, mediesociologi, globalisering, Internettets betydning, kulturforståelse, interaktive fortællinger, Nordisk samarbejde, Nordiske turistråd, markedsføringsstendenser, informations-tilrettelæggelse, samt henvisninger fra disse emner.
- 3) Indsnævring af fokusområder, valg af problemfelter, fokus områder
- 4) Opnåelse af dybere viden indenfor fokusområder

- 5) Personlige løst strukturerede interviews a 1 ½ time med rejsejournalist fra *Politiken*, *Nordisk råds sekretariatschef*, *Danmarks turistråds(DT)* repræsentant i *Nordisk råds* arbejdsgruppe for turismesamarbejde, *DTs* Internetportalchef og *DTs* informationschef som også er redaktør for magasinet *Dansk Turisme*, *Wonderful Copenhagen*s sekretariatschef, for *Meetingplace Copenhagen-Malmø*, samt redaktøren af Foreningen Nordens Ungdoms magasin *Gorm*.
- 6) Fælles diskussion af nye problemfelter, vægtning og indhold.
- 7) Dybere litterær desk-top research indenfor de valgte problemfelter
- 8) Skrivning af oplæg og artikler.
- 9) Prioritering af relevant indhold, revidering og færdiggørelse af opgave.

Det postmoderne menneske

Vi finder det postmoderne menneske beskrevet i en rapport udgivet af Kulturministeriets Udviklingsfond i 2001². Klichébilledet på det postmoderne menneske viser et væsen uden en fast identitet. I stedet skifter identiteten, alt efter hvilken sammenhæng mennesket befinder sig i. Det afføder på den ene side det kyniske og amoralske, hvor man lever i nuet uden hensynstagen til samordnende perspektiver, der ikke længere virker overbevisende eller nødvendige. På den anden side medfører dette også en frihed – eller en mere fleksibel tilgang til livet. Her kan man selv søge nye måder at leve på, uden de begrænsninger tidligere generationer har været underlagt.

Dette indebærer at det postmoderne menneske ikke i lige så høj grad som tidligere ”mennesketyper” er bundet til sin (lokale), nationale eller sociale herkomst, og at livsstil og image erstatter personlighed, klasse og status i den globaliserede postmoderne verden. En livsstil kan

² Balling, Gert m.fl. ”KUF i det uprøvede grænsfelt - – en midtvejsevaluering” Kulturministeriets Udviklingsfond og Center for Kulturpolitiske Studier 2001 s. 26

bruges og smides væk – den er ikke noget man, er født med, men noget man tager til sig eller skaber selv.

Implikationer

Af den ovenstående beskrivelse kan vi udlede at det postmoderne menneske ikke består af en generation, men er et fænomen der i vor tid har særdeles gode vækstbetingelser. Det postmoderne menneske er individualist til fingerspidserne, og føler sig både berettiget og frigjort til at vælge mellem værdier, holdninger og adfærd på øverste hylde, alt afhængig af tid, sted og situation. Dette gør det postmoderne menneske til en ordentlig mundfuld at svælge for politikere, markedsføringsbranchen, fremtidsforskere m.v. I sin iver efter at nå denne tilsyneladende meget attraktive målgruppe, snubler de over hinandens fødder når de skal byde op til dans. Og under selve dansen, ser de ikke ud til at helt vide hvordan, eller i hvilken retning de skal føre for at tækkes den udkårne³.

For de er jo ikke til at forudsige, de postmoderne, andet end ved sin uforudsigbarhed. De er nogle respektløse, anti-autoritære og illoyale størrelser hvis man bruger gårsdagens kategoriseringsbriller, for de lader sig ikke ordne i de klasser og begreber vi tidligere (relativt effektivt) har brugt til at indordne mennesker efter.

Det flydende menneske

For det postmoderne menneske er livet i sig selv en rejse. Det gælder om at få så meget og så forskelligt som muligt med sig inden rejsen er slut. Det postmoderne menneske smager på livet, lidt sødt, lidt surt, lidt bittert og salt, uden at beslutte sig for at vælge noget definitivt frem for noget andet. Det er plads til det hele, en mundfuld af gangen. Intet er for alvorligt til at kunne grines af, og intet er for latterligt til at blive taget alvorligt⁴.

I bogen ”Tidens værdier”⁵, vises det til at det på trods af at det postmoderne menneske ikke føler sig forpligtet til bestemte værdier eller holdninger ud fra et overordnet klassificeringssystem, vil det ikke sige at det ikke har værdier, holdninger eller moral. Det er blot tale om et individuelt ordnet

³ Leder i ”Information” 16.11.01 forsiden

⁴ Jørgensen, Michael Monberg ”Tærskelgenerationen” s.16-24

⁵ Nielsen, Torben Hviid ”Tidens værdier” s. 25-26

moralkodeks, i modsætning til tidligere tiders fokusering på gruppemoral, hvor individer der f.eks. tilhørte en bestemt social klasse forventedes at have nogenlunde ens holdninger til en bred vifte af samfundsmæssige spørgsmål.

Det danske politiske system er et eksempel på dette, hvor der i de politiske partier stilles krav til medlemmerne at de bakker op omkring langt de fleste af sit partis synspunkter. Det postmoderne menneske kan derfor vanskeligt finde sig til rette med partipolitik eller gruppedisciplin da det her ikke har mulighed for at udfolde selve kernen i sin natur; nemlig retten til selv at vælge den holdning eller adfærd det finder bedst i en given situation uden hensynstagen til at én holdning nødvendigvis er uløselig knyttet til en anden⁶. Når moderne individualister ikke er interesseret i de hidtige fællesskaber, hænger det sammen med at disse fællesskaber bygger på ideologier, der har som udgangspunkt at mennesker er meget ens – at næsten alle i fællesskabet har det samme identitetsmix. Dermed ikke sagt at det postmoderne menneske ikke har tilhørighedsforhold til grupperinger i samfundet eller samfundet som sådan. Det væsentlige er at disse fællesskaber er selvvalgte, frivillige og uorganiserede.

Mennesket er fortsat et socialt væsen, postmoderne eller ej, det er blot tale om ændrede tilhørighedsforhold, ændrede motivationsfaktorer etc. der hidtil ikke har været genstand for så megen forskning. Det er derfor behov for at benytte sig af nye og utraditionelle metoder og værktøjer når man skal studerer det postmoderne menneske som fænomen⁷.

HIP og Cool

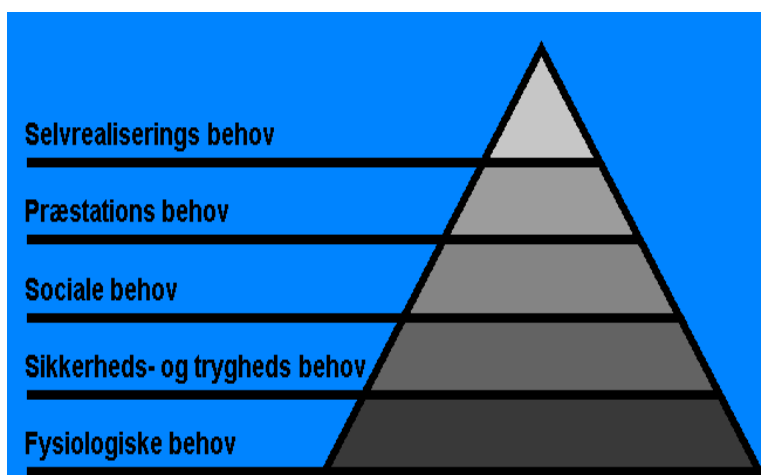
I cand.scient.pol og branding konsulent Henrik Vejlgaaards ny bog ”COOL & HIP MARKETING”⁸, betragtes udviklingen af den postmoderne mennesketype ud fra Maslows behovspyramide;

⁶ Leder i ”Information” 16.11.01 forsiden

⁷ ”Tidens verdier” s.105-110

⁸ Dette afsnit er et sammendrag skrevet efter læsning af bogen ”COOL OG HIP MARKETING”.

Figur nr. 1 – Maslows behovspyramide



fundet på; www.ship.edu/~cgboeree/maslow.html

Det postmoderne menneske bliver i Vejlgaaards bog betegnet som **HIP** (Hyper Individuelle Personer), og disse befinder sig ifølge forfatteren på toppen af behovspyramiden, hvor de materielle overvejelser er overflødiggjort, og i stedet erstattet af æstetisk iscenesættelse og selvudfoldelse.

HIPérne har det godt med at være forskellige fra hinanden, de er trendsættere, men behøver ikke nødvendigvis være det for andre end sig selv. HIPérne har et paradoksernes væsen, selvmodsigelser og manglende sammenhæng betragtes ikke negativt, men positivt. I sin jagt på et ekstremt individualistisk udtryk, sammensætter de deres identitet og forbrug i tilsyneladende uforudsigelige, kaotiske mønstre. Denne tilsyneladende mangel på logik viser sig blandt andet i sammensætningen af forskellige og traditionelt uforenelige livsstile; espressokaffe på campingferie, østlig mystik og hightech, silikonebryster og nyfeminisme, amerikanske actionfilm og poesi, for bare at nævne nogle eksempler. Selvrealisering er blevet et fuldtidsjob, hvor arbejde, fritid, forbrug og adfærd – alt – er et resultat af et refleksivt livsstilsvalg. Mennesker der lever livet på toppen af behovspyramiden udfordrer i følge Vejlggaard så godt som alle klassiske segmentkasser, med deraf følgende hovedpine for samfundseksperterne.

Objektiv alder er ikke i sig selv egnet til at beskrive det postmoderne menneske, det er den selvoplevede alder der er væsentlig. Det postmoderne menneske kan derfor i teorien lige gerne være 80 som 20 år gammelt. Faktorer som uddannelse, bopæl, indtægt etc. kan heller ikke bruges for at identificere det postmoderne menneske. Det afgørende er at de føler sig forbundet med

informationsteknologien og den tidsalder vi lever i, at de praktiserer ”elsk dig selv” ideologien, er skeptiske overfor politisk korrekthed og absolutte værdier og holdninger. Altså er det den selvoplevede identitet der skal spørges til, heraf problemet med at bruge kvantitative metoder for at identificere denne ”gruppe” mennesker.

Vejlgaard mener at HIPerne udgør en stadig større gruppe af befolkningerne i den vestlige verden, og i visse tilfælde også i lande der ikke udgør den vestlige kulturkreds. Ligeledes mener han at det er klare indikatorer på at de er kommet for at blive, og at de i stor grad vil udgøre fremtidens forbrugere.

Globalisering

I den rapport der blev udgivet af Kulturministeriets Udviklingsfond i 2001⁹, ser vi hvordan globaliseringen og det postmoderne er koblet sammen. Globalisering som sådan er ikke et nyt fænomen, men begrebet bruges især til at beskrive udviklingen fra og med den industrielle modernisering og det kapitalistiske systems udbredelse i det 18. århundrede. Det kendetegnende ved denne periode er en voldsomt accelererende økonomisk vækst og kapitalismens geografiske udbredelse, der sender mennesker, varer og penge i cirkulation. En økonomisk globalisering har vi i realiteten haft længe. Det, der gør vores tids globalisering særlig, er derfor strukturændringer, der knyttes til kapitalismens seneste stadier. Dette kaldes af sociologen Stuart Hall¹⁰, *the global postmodern* som karakteriseres ved en stigende økonomisk afhængighed imellem de producerende lande, og en øget færdsel bestående af transport, transaktioner og informationer.

Den globale landsby

Man kan sige, at den økonomiske magt i stadig højere grad flyder globalt på tværs af grænserne, hvilket besværliggør en isoleret nationalstatspolitik¹¹. Der sker det, samfundsforskeren Benjamin Barber kalder for en globaliserende Mcworldifisering (global forbrugskultur) på den ene side over for en lokaliserende Jihadifisering (faste traditionelle holdepunkter som fx etnicitet, religion og slægt) på den anden side. En fælleshed og en fragmentering i ét og samme billede¹².

Den økonomiske og teknologiske udvikling har været primusmotor for ideen om, at vi bebor en ”global landsby”. Dette billede indeholder netop den generelle følelse af, at verden er blevet

⁹ ”KUF i det uprøvede grænsefelt” s. 23

¹⁰ Hall 1991- referet til i ”KUF..” s. 23

¹¹ ”KUF i det...” s. 24

¹² Barber 1995 - referet til i ”KUF..” s. 24

mindre i økonomisk/teknologisk og politisk henseende, hvilket kommer til udtryk i en ny bevidsthedsmæssig oplevelse af, at vi lever i én samlet verden. Det skyldes dog måske især de universelle kulturprodukter, som fungerer på markedets præmisser, og som spredes via de multinationale selskaber gennem massemedier.

Den kulturelle identitet

Men globaliseringen fører ikke bare til ensrettethed eller integration, den destabiliserer også den kulturelle identitet. Stuart Hall peger på undergravningen af den nationale kulturelle identitet gennem den globale kulturelle ensretning - og med den også en styrkelse af den lokale kulturelle identitet som modvægt til globaliseringen. I denne dobbelthed og i kraft af cirkulationen af store menneskemasser opstår der nye blandede identiteter, som derfor betegnes ”hybrider”. Oplysningstidens tro på individets uforanderlige identitet går under med den postmoderne opfattelse af, at identiteten består af en række del-identiteter, som aktiveres i forskellige sammenhænge. Når Stuart Hall derfor taler om hybride identiteter, mener han en identitet, der må trække på forskellige traditioner på én gang. Dette ser Hall som en kreativ kraft, der altså er med til at destabilisere en fælles kulturel identitet¹³. Den polske sociolog Zygmunt Bauman kalder denne destabilisering for en ”verdensorden”¹⁴, og medieforskeren Chris Barker bruger begrebet ”kaos” som metafor for denne dynamik¹⁵. Vi har altså ikke kun at gøre med en påvirkning fra west-to-the-rest, men om uforudsigelige processer, der både skaber enhed, forskellighed og interkulturelle sammenblandinger. Denne dynamiske kompleksitet og blanding på tværs af grænserne udtrykker sociologen Featherstone således:

”Globaliseringsprocessen synes ikke at producere kulturel ensformighed, men gør os snarere opmærksomme på nye niveauer for forskellighed – ikke som en fælles kultur, men et felt inden for hvilket forskelle, magtstrukturer og konkurrence om kulturel prestige udspilles”¹⁶.

Informationsteknologien og det postmoderne menneske

Om informationsteknologien har skabt det postmoderne menneske, eller om det postmoderne menneske har skabt informationsteknologien er et interessant spørgsmål, men næppe nemmere at

¹³ Hall, Stuart m.fl. ”Modernity and its futures”, Cambridge University Press 1992, s. 300, 308-311

¹⁴ Bauman, Zygmunt ”Globaliseringen; de menneskelige konsekvenser” Hans Reitzel, København 1999 s. 59

¹⁵ Barker, Chris 1995 s. 41 - referet til i ”KUF..” s. 25

¹⁶ Featherstone, Mike ”Undoing culture; globalization, postmodernism and identity” Sage, London 1995 s. 13

besvare end det om hønen og ægget. Det kan derimod ikke herske megen tvivl om at de hører sammen. I bogen ”Internet, World Wide Web, Netværks-kommunik@tion”¹⁷, vises det til at informationsteknologien væsentligt har ændret den vestlige verdens vante kommunikationsstruktur; fra det lineære mod det ikke-lineære; fra envejs-kommunikation til flertalskommunikation, fra det centraliserede, mod det decentraliserede, og sidst, men ikke mindst; fra det lukkede og forudbestemte, mod det åbne og uforudsigelige.

IT og Internettet giver os et informationsmedie der ikke har de samme lineære, sekventielle begrænsninger som f.eks. tv, radio, tidsskrifter, film osv. Dette baner i følge forfatteren af bogen ”Det hele menneske”; Christer Sturmark¹⁸, vejen for en ny tænkemåde der er associativ og visuel, og i sit væsen friere og mere kreativ end tidligere. Sturmark mener endvidere at dette bevirker at mennesker vil få lettere ved at være grænseoverskridende i deres måde at forholde sig til virkeligheden på. Dette indebærer et paradigmeskifte, hvor menneskets måde at gengive og behandle information på ændres radikalt.

Det postmoderne menneske er i sit væsen et konkret udtryk for dette paradigmeskifte. De er pionererne der omfavner informationsteknologien, uden frygt, tøven eller moralske skruper. I dag betragter den store gruppe af befolkningen i de vestlige lande Informationsteknologien som en selvfølgelighed. Dette indebærer at paradigmeskiftet er overstået, er blevet inkorporeret som en del af vor dagligdag.

Internettet

For det postmoderne menneske betragtes det ikke blot som en mulighed, men som en selvfølge at frit kunne søge og udvælge information efter individuelle præferencer. Internettets massive penetration af samfundet på stort set alle niveauer, har gjort det postmoderne menneske i stand til at nærmest ubegrænset kunne frådse i valgmuligheder hvad enten det er tale om information eller underholdning. I Internettets mangfoldighed af kaotiske understrømme og ikke-lineære, interaktive muligheder, befinder hun/han sig i sit rette element. Her kan hun/han boltre sig som fisken i havet, frit og bevægeligt, givende og modtagelig på samme tid.

Der er dog stærke kræfter, bl.a. økonomiske interesser, der trækker modsat den frie, kaotiske og bevægelige informationsstrøm. I informationsalderen er informationer en salgbar vare. Der er allerede tegn på at det i fremtiden vil blive mere og mere almindeligt at knytte betaling til en udvidet informationsadgang.

¹⁷ Jensen F, Jens ”Internet, World Wide Web, Netværks-kommunik@tion”, Aalborg Universitetsforlag 1999, s. 147

¹⁸ Sturmark, Christer ”Det hele menneske – IT, Internettet og den nye renæssance”, Fremad 1998, s. 16-27

De visioner der dannede udgangspunktet for Internettet, kan derfor sagtens komme til at blive erstattet til fordel for en decideret kræmmerkultur, der ønsker at forvandle aktive brugere til passive forbrugere¹⁹. I denne sammenhæng, kan man håbe på at netop det postmoderne menneske, vil være den udslagsgivende kraft der forhindrer en sådan udvikling. Det er ikke i det postmoderne menneskes interesse at begrænse det rum hun/han udfolder sig i, at være betalende medlem af en bestemt ”klub” for at få adgang til det hun/han betragter som en naturlig rettighed; nemlig information og kommunikation.

Kommunikationsformer og det postmoderne menneske

Af indlysende grunde lader det postmoderne menneske sig ikke nævneværdigt manipulere af traditionel massekommunikation. Skal man have håb om at kunne nå det postmoderne menneske med et budskab, er det nødvendigt at basere sin kommunikation på modeller der særligt analyserer forhold ved modtageren, frem for forhold ved selve budskabet eller afsenderen.

I bogen ”Tilrettelæggelse af information”²⁰ beskrives nogle af de væsentligste tilgange til forståelse af kommunikation vi kender i dag. Det er indenfor det humanistiske paradigme der i dag dominerer den nordeuropæiske kommunikationsforskning, vi kan finde forståelse for det postmoderne menneskes indgangsvinkel til kommunikation. Det er et grundsynspunkt både i det samfundsvidenskabelige og det humanistiske paradigme, at kommunikationens indhold tilegnes og afkodes i overensstemmelse med modtagernes situation, erfaringer og interesser. Den afgørende forskel mellem de to paradigmer, er mens det samfundsvidenskabelige tager udgangspunkt i *senderen* og dennes distribution af budskaber, tager det humanistiske udgangspunkt i *modtageren* og dennes reception af budskaberne.

Det humanistiske paradigme udviser en mere detaljeret og kritisk analyse af kommunikationens indhold end det samfundsvidenskabelige, samtidig som det forkaster teorien om at kommunikations effekten kan forudsiges og måles som en entydig størrelse.

Receptionsmodellen anskuer kommunikationsprocessen ud fra modtagernes synsvinkel med afgørende vægt på at modtagerne forstår informationen eller budskabet ud fra deres egne forudsætninger, og ikke nødvendigvis som tilsigtet af senderen. Her retter den en kritik mod de humanistiske studier af indholdet med henblik på at kunne konkludere om effekterne af kommunikationen. I følge den receptionsanalytiske tilgang, placeres det endelige ansvar for

¹⁹ ”Internet, World Wide Web.....” s. 147 og 158-59

²⁰ Sepstrup, Preben ”Tilrettelæggelse af information”, Forlaget Systime A/S 1999, s. 26-29

betydningsdannelsen hos modtagerne, og det er ikke muligt for senderen at fuldt ud kunne forudsige modtagernes respons.

Dette skyldes først og fremmest at al kommunikation rummer flere mulige meninger og fortolkes afhængigt af modtagernes situation. Receptionsteorien søger en forståelse af hvilke træk ved budskabet der muliggør forskellige receptioner af samme indhold, og undersøger ved hjælp af kvalitative metoder, forskellige modtageres faktiske reception af kommunikationens indhold.

Den pragmatiske receptionsteori

Vi har fundet en interessant opgave af Ronni Madsen, tekstforfatter på CAT Productions i Århus, på Internettet²¹, om den tomme tekst versus den aktive modtager;

Grundsynspunktet bag den pragmatiske receptionsteori er, at tekstforståelse er en aktiv handling. En aktiv handling i den forstand at tekstens betydning først skabes i mødet mellem teksten og dens modtager. Her adskiller den pragmatiske receptionsteori sig fra de teoridannelser indenfor kommunikationsforskningen, der betragter teksten som den determinerende part i receptionsprocessen.

Den teoretiske tanke er at enhver tekst, hvad enten det er en nyhedsudsendelse, en roman eller en reklameannonce, løsriver sig fra sit produktionskontekst så snart den er færdigproduceret. Dette indebærer at alle de omstændigheder, forudsætninger og intentioner, som teksten er blevet produceret udfra i tid, rum og tanke – ikke bringes med ud til modtageren. Tekstens mening eksisterer på denne måde ikke i teksten selv, men er afhængig af en række kompetencer og valg hos modtageren.

Det er også vigtigt at forstå at det ved mødet med medieformidlet kommunikation, ikke er nogen mulighed for at genfortolke og genforhandle de enkelte meningstilskrivelser, som det f.eks. sker i den interpersonelle kommunikation. Viden om den kultur og sproglige virkelighed som budskabet eksisterer i og referer til, er altså en nødvendighed.

Modtageren

Modtagerens rolle i den pragmatiske receptionsteori er imidlertid ikke reduceret til at være i besiddelse af de rette kulturelle og sproglige vidensværktøjer for at kunne ”åbne” teksten. Tekstforståelsen fordrer endvidere en række mere eller mindre bevidste valg fra modtagerens side. Først og fremmest må modtageren forsøge at rekontekstualisere den kontekstløse tekst, hvilket helt

²¹ www.kommunikationsforum.dk/tanker/receptionspecial.htm

konkret vil sige at man vælger et sæt af præmisser, som man så følger i sin afkodning og fortolkning af tekstens udtryk.

Dette valg sker nødvendigvis på baggrund af modtagerens individuelle videns- og sprogkompetencer, og udvælgelsen af disse læsningens spilleregler følger samtidig et individuelt handlingsorienteret relevansprincip. Der vælges altså de spilleregler der sætter modtageren i stand til at se en *personlig mening* og et *personlig formål* med teksten. Dette fører så til det mest relevante resultat i forhold til vedkommendes aktuelle situation. Sådanne valg har i sagens natur afgørende betydning for hvordan modtageren forstår teksten. Dog kompliceres dette yderligere af at det er tale om valg, der langt fra altid foregår bevidst. Vi vil gerne fremhæve dette citat fra Ronni Madsens artikel;

Uanset hvilken type kommunikation det er man arbejder med, så er modtagerindsigt en nødvendighed, hvis kommunikationen skal være målrettet

Som kommunikationsproducent er det altså ikke tilstrækkeligt at være ekspert i sprog, ekspert i QuarkXpres eller en fabelagtig dygtig fotograf. Skal kommunikationen være målrettet, er det også nødvendigt at være ekspert i at forstå og i at indleve sig i, hvad der driver (livs-) værket hos modtagerne i den anden ende af kommunikationsprocessen.

Kampen om opmærksomhed

Allerede i dag, mener vi at kunne se tydelige tegn på det postmoderne menneskes betydning for især markedsførings og mediabranschens måde at tilrettelægge sine budskaber på. Men det postmoderne menneske er kræsent i forhold til hvad hun/han vil rette sin opmærksomhed mod. Hun/han lader sig ikke umiddelbart manipulere med, og er i stand til at fravælge information særdeles effektivt når den ikke er ønsket.

Politikere, medierne og reklamebranchen får grå hår i hovedet i sin kamp om det postmoderne menneskes opmærksomhed, men også ”almindelige” mennesker bliver udsat for så mange tilbud om information, underholdning m.m. at de bliver nødt til at vælge meget fra. Dette indebærer at det bliver sværere og sværere at forudsige hvad der virker eller hvorfor, på baggrund af de traditionelle metoder.

Løsningen på problemet, bliver søgt på mange forskellige måder. Virksomheder og organisationer har taget det postmoderne menneskes behov til sig, i en stadig større konkurrence om individualiseret kunde og brugerbetjening. Vi ser også stadig flere virksomheder og politikere der ved hjælp af f.eks. spindoctors og konsulenter, forsøger at skabe det rigtige image der kan sælge varen eller budskabet, vel vidende at selve varen ikke længere er så interessant som det ”brand” der omgiver den²². Samtidig bliver markedsførings- og mediebranchen stadig mere ”kreativ” og grænseoverskridende i kampen om opmærksomhed fra et mere og mere blaseret publikum.

Reality-tv

Fænomenet ”reality-tv” har skyllet ind over den vestlige verden som en flodbølge. Vi ser tv-produktioner der på en tidligere uset måde, blander virkelighed og konstruktion sammen. Også andre dele af mediebranchen følger op på fænomenet. Observer Danmark har talt op at der i foråret 2001 blev bragt 969 artikler om ”Big Brother” i danske aviser og ugeblade²³.

Seere, læsere og lyttere er blevet så sofistikerede i deres brug af medier, at de sagtens kan forholde sig til at mediernes indhold i sig selv er en konstruktion. Og ikke nok med det; ved nogle lejligheder forventer de også at journalister følger op på konstruktioner, som andre medier laver²⁴. I eksemplet med Big Brother efter terrorangrebet mod World Trade Center, kom flere former for virkeligheder til at flyde ubesværet sammen; Den brutale og rå ydre verden, den totalt konstruerede Big Brother verden og den medieskabte offentlighed omkring programmet. Her gik diskussionen først og fremmest på hvorvidt deltagerne inde i Big Brother huset skulle have at vide hvad der var sket i USA.

I denne form for hyperkompleks journalistik, viste det sig at ikke være noget problem at koble de tre former for virkelighed sammen på en gang.

Det interessante ved reality-journalistik handler derfor ikke om konstrueret virkelighed versus ”virkelig” virkelighed, fakta mod fiktion. Det interessante er at reality-journalistik blander parallelle virkeligheder. For journalisterne indebærer dette et skred i journalisternes selvforståelse. For et fag der har været baseret på sandfærdige og dokumentariske beskrivelser af virkeligheden, medfører det nye verdensbillede store omvæltninger. Væsentlighed fortolket som samfundsmæssige begivenheder der har konsekvenser for den enkelte borgers liv og udfoldelsesmuligheder (social ansvarlighed) – har været en stor del af den journalistiske selvforståelse efter 2. verdenskrig. Reality-shows er i denne forstand ikke væsentlige, men

²²Jensen, Rolf ”the Dreamsociety”, Jyllands-Postens Erhvervsbøger 1999, s. 45

²³ ”Magasinet om Journalistik”, Center for Journalistik og Efteruddannelse oktober 2001 s. 8

²⁴ ”Magasinet om Journalistik” s. 9-11

mediebrugerne i den sidste del af det 20. århundrede, er kommet til at udfordre journalistikkens væsentlighedsbegreb på det kraftigste. Faldende oplag og seertal har presset nyhedsmedierne til at uddybe og supplere deres opfattelse af væsentlighed til også at rumme relevans for brugeren. I dagens mediebillede er nærhed og identifikation blevet vigtige kriterier for nyhedsudvælgelse og formidling. Og udviklingen slutter ikke her; reality-journalistik kan meget vel vise sig at være det første bud på den journalistik, der vil præge det drømmesamfund, som fremtidsforskerne mener vi er på vej ind i. Journalistikken vil blive stadig mere præget af værdier som følelser og oplevelser, og brugeren vil i stadig større grad blive søgt inddraget i såvel planlægning og produktion, som i opfølgningen på det færdige medieprodukt.

Dog viser tallene at interessen for reality-tv som vi kender det i dag, er faldende. Førsteudgaven af det danske Big Brother blev set af mere end en halv million seere²⁵, mens de nu på de bedste aftener er nede på en kvart million seere²⁶. Programmet Robinson klarer sig en del bedre, med 649.000 seere i uge 46, men også her har det været tale om nedgang. Andre satsninger som TV3's "Harem", må siges at have floppet totalt med blot 135.000 seere, mens TV2 "Popstars" ligger helt oppe på 831.000²⁷ seere.

I USA viser seerne en endnu ringere interesse for reality-tv²⁸. På en måling af de 20 mest sete tv-programmer (foretaget sidst i september 2001), var det nærmeste man kommer et reality-program "Who want's to be a millionaire" – placeret på en 15. plads. Den faldende interesse var markant allerede inden terrorangrebene og kan således ikke sættes i direkte forbindelse med dette.

I følge branchebladet "Variety"²⁹, skal forklaringen findes i at amerikanerne nu er træt af programkoncepternes intrigemageri, penge- og partnerjagt. I Norge kan vi ligeledes se at tendensen går mod det såkaldte "feelgood reality-tv"³⁰. En ny norsk undersøgelse³¹ viser at også annoncørerne svigter den form for reality-tv som f.eks. "Big Brother", "Harem" og "Temptation Island" står for. Undersøgelsen viser at et overvældende flertal av de store annoncører mener at disse programmer viser en moral som ikke bør accepteres, og derfor kan have en negativ branding-effekt på deres produkter.

Her kan vi drage en parallel til TV2's "Popstars", som iscenesætter og viser historien om hvordan 5 unge piger udvælges blandt mange til en tilværelse som popstjerner. Denne produktion har i stor

²⁵ fra artikel af Kristen Bjørnkær i "Information" 11.10.2001

²⁶ Gallup, seertal for uge 46 2001

²⁷ Ligeledes tal fra Gallup uge 46

²⁸ Artikel i "Dagsavisen" online 3.10.2001 www.dagsavisen.no/kultur/2001/10/605873.shtml

²⁹ også hentet fra ovenstående artikel

³⁰ Artikel fra www.nettavisen.no/servlets/page?section=6&item=187553

³¹ Artikel fra www.vg.no/pub/vgart.hbs?artid=5089320

grad satset på at vise ”det glade budskab” eller ”Askepot-historien”, i modsætning til at fokusere på mennesker der offentligt slagter hinanden.

Mediekonvergens

I en artikel i ”Jyllandsposten”³², beskriver professor Anders Brink Lund hvordan medierne siden slutningen af forrige århundrede har fået sværere ved at fastholde publikums loyalitet og opmærksomhed. Stadig færre mediebrugere er optaget af samme emne på samme tid. Løsningen på problemet er allerede kommet i form af mediekonvergens (sammensmeltning af flere medier – som f.eks. tv, aviser og Internet). Medier der danner alliancer med og mellem hinanden, har større chance til at overleve, fordi seere/brugere/lyttere/læsere ønsker at benytte det medium der passer dem bedst i en given situation. Dette implicerer at mængden af tilbud er blevet mangedoblet, mens alsidigheden i udbuddet er blevet mindre.

Ifølge de seneste målinger fra MMXI Europe³³, tiltrækker tv-stationer fire gange så mange besøgende på deres websites, som de gjorde for blot et år siden. Da ”Big Brother” hittede med sin førsteudgave, oplevede Internetudbydere en kraftig vækst i deres besøgstal. Ikke færre end 220.000³⁴ danske hjemmebrugere, svarende til en nettodækning på 10,5% af de aktive hjemmebrugere, slog vejen forbi www.bigbrother.dk i januar måned, hvor brugerne i gennemsnit anvendte 27 minutter. Tallene indikerer, at det daglige tv-resumé af begivenhederne i BigBrother-huset ikke er nok for seerne; de går på Internettet for at se mere.

Eventyr og drømme

I bogen ”the Dreamsociety”³⁵, forudsiges det at fremtidens vækst indenfor de velstående lande kommer til at være af ikke-materiel art. Heraf følger markedet for emotionelle produkter; eventyr og historier.

Eventyrmarkedet defineres gennem følelser og omfatter køb og salg af eventyr, og selve ”Eventyralderen” ses som informationssamfundets efterfølger. Vi kan allerede i dag se mange eksempler på hvordan eventyr og historier bliver knyttet til branding af produkter, organisationer og virksomheder. I ”the Dreamsociety” spås det at næsten alle markeder efterhånden vil blive følelsesstyrede. Her bliver værktøjer som f.eks. behovsdefineret markedsanalyse i forbindelse med afsætning af produkter og serviceydelser, utilstrækkelige – for ikke at sige ubrugelige.

³² artikel publiceret 31.12.2000 hentet fra www.jp.dk/dbp/artikel/id=2943538

³³ kilde; http://dk.jupitermmxi.com/xp/dk/press/releases/pr_101000.xml

³⁴ kilde; http://dk.jupitermmxi.com/xp/dk/press/releases/pr_022601.xml

³⁵ ”the Dreamsociety” s. 45-47

Det postmoderne menneske og eventyret

Det postmoderne menneske er allerede delvist indtrådt i ”drømmesamfundet”. Det er selvrealisering og selvudfoldelse det handler om; at nyde at yde, eller blot nyde at udfolde sig som menneske.

I ”the Dreamsociety³⁶” beskrives det hvordan det efter rationaliteten, det logiske og lineære – opstår et stadig større ønske om eventyr. Ganske særligt de intense, de selvoplevede eller de der sker mens vi ser det – uden at kende slutningen på dramaet på forhånd. Eventyr ses som et globalt produkt uden kulturelle eller nationale grænser, og kan inddrages i stort set alle brancher fra sport, rejser, videnskab og biler – til markedet for kærlighed, omsorg og selvudvikling.

Turismens historie

Det at rejse er måske noget grundlæggende og naturligt for mennesker. I de første mange årtusinder af menneskehedens historie levede folk som jægere og samlere, der var på evig vandring efter føde. Først for 6.000 – 10.000 år siden blev hovedparten af verdens befolkning bønder, der slog sig ned for at leve et bestemt sted.

I bogen ”De ny turister”³⁷, berettes det om hvordan man allerede i oldtiden kan spore nogle af turismens typiske tendenser; der rejses væk fra de store kulturers bysamfund, og turen går næsten altid til egne som enten er økonomisk underudviklede eller stagnerede i forhold til de rejsendes hjemlande. Det at rejse på ”ferie” var naturligvis noget der den gang var forbeholdt den økonomiske overklasse. Op til de sidste par århundreder frem til vores tidsregning, benyttede disse ”oldturister” sig især af to muligheder; enten tog de på ferie til de såkaldte ”badebyer” med opvarmede swimmingpools og en noget løssluppen moral, eller de tog på kulturejser. På disse kulturejser kunne de opleve de primitive barbarer - eller de tog ud at rejse for at stifte bekendtskab med f.eks. den græske kulturs højdepunkter.

Små to tusind år senere var det Italien, der tiltrak 1600 – 1700 tallets velhavere og deres sønner. Nu tog man på ”dannelsesrejse”, til den klassiske kulturs seværdigheder. Sidst i 1700-tallet blev den franske revolutions ideer om frihed udbredt til et større europæisk publikum, som derved kom til at kræve borgerlige rettigheder som f.eks. retten (eller muligheden) til at rejse. En slags grøn fritidsbølge satte gang i 1800-tals aktiviteter som cykling, ski og skøjteløb, romantiske vandreture med mere.

³⁶ ”the Dreamsociety” s. 50

³⁷ Damm, Inge ”De ny turister –eventyrere eller vandaler?” s.19-24

Den næste fritidsbølge startede omkring århundredskiftet, hvor industrialiseringen var så fremskreden, at der virkelig var blevet forskel på by og natur, arbejde og fritid. Byen og arbejdet, som tilsammen kom til at udgøre en fremmedgørende hverdag, kom til at stå som en modsætning til et ”naturligt” liv – som skulle foregå i fri luft og i fritiden.

I Danmark var begrebet ferie og rejser allerede i 1888 så almindeligt, at Den Danske Turistforening blev dannet. Den folkelige fritidsbølge (som var inspireret af lignende ideer i udlandet), skyllede ind over landet, samtidig med en mere forkromet udgave der var forbeholdt det (noget) bedre borgerskab. Efterhånden som ”folket” fik flere penge og mere fritid til rådighed, invaderede de det bedre borgerskabs oaser, som følgelig blev nødt til at søge andre steder hen.

Simon Spies og pastor Kroager fra Tjæreborg er den danske masseturismes fædre. Overgangen fra damptog og skib til benzindrevne befordringsmidler som busser, biler og fly indvarslede en ny epoke i turismens historie; ”Flest mulig goder til flest mulige mennesker for de færreste penge!”. Herved fødes turismen som industri og ”big, big business”.

Homo touristicus

Forudsat at markedet for eventyr følger det scenarie der skildres i ”the Dreamsociety”, vil sondringen mellem arbejde og fritid udviskes, fordi de krav vi stiller til fritiden i stigende grad vil være de samme som dem vi stiller til arbejdet. Både arbejde og fritid skal være ”hard fun”, aktiviteterne skal være et mål i sig selv, og de skal byde på (emotionelle) oplevelser og udfordringer. Vi bevæger os væk fra perioden med masseturisme over til langt mere individuelt tilpassede rejsetilbud³⁸.

I bogen ”De ny turister”³⁹, bliver turisten defineret som det sidste skud på menneskeslægten stamme; homo touristicus – som i fuld gang med den tredje koloniseringsrunde, gør rejsebranchen til en af verdens største industrier. Og hvilken drift er det så, der årligt kaster mere end 500 millioner mennesker rundt på kloden i en hektisk søgen efter det der er anderledes end derhjemme? I følge forfatteren, er det først og fremmest menneskets iboende barnlige nysgerrighed og legesyge, der driver os til at rejse. Den samme drift der har fået mennesket til at skabe overvældende arkitektur, kunst, mode m.m., der ikke har direkte forbindelse med overlevelse, og som i den forstand kan kaldes unyttigt.

For 30-40 år siden, var Middelhavslandene fremdeles vårfriske og uopdagede af menigmand fra Norden. Da Tjæreborg og Spies gav masseturismen et ordentligt skub, var folk glade for at være

³⁸ ”the Dreamsociety” s.152-153

³⁹ ”De ny turister ” s. 10-12

stuvet sammen med vognlæs af artsfæller. I vore dage skal der mere til, oplevelser er tidens løsen, men helst ikke sammen med for mange der råber ”skål!” på samme tid.

I ”De ny turister”⁴⁰, påpeges det at jagten på de unikke oplevelser er gået ind, og at løsningen, når den sidste øde ø har set sin første espressomaskine, måske kan findes i en fjerde koloniseringsrunde, foretaget af idealistiske og hensynstagende økoturister, der påtager sig byrden at rydde op efter deres turistforfædre.

Vi er enige med forfatteren i at økoturisme er et marked der er værd at beskæftige sig med, men vi tror ikke nødvendigvis at vi kan lokke den postmoderne turist på økoferie, med mindre der er andre faktorer end blot økologien og det bæredygtige vi spiller på.

I første omgang handler det om oplevelser, og gerne så mange og så forskellige som muligt, hvis vi har forstået vor målgruppe korrekt. Det postmoderne menneske vil ikke bare nøjes med politisk korrekthed, hvis det ikke også er sjovt, udfordrende eller spændende. Det postmoderne menneske slæber ikke rundt med en masse dårlig samvittighed med i bagagen; livet er til for at leges. Hvis dette kan kombineres med noget nyttigt – fint – hvis ikke, vel, så er det bare ærgerligt!

Postturisme

I ”De ny turister”⁴¹, opridses konturerne af den postmoderne turist – postturisten – på baggrund af det postmoderne, der først og fremmest handler om den kulturelle del, og især om nedbrydning af de traditionelle grænser mellem familie, stat, moral, æstetik m.m. – samt af grænserne for, hvad der f.eks. er finkultur og populærkultur, videnskab og populærvidenskab. Inden for postmodernismen blandes de tegn og symboler som vi mere eller mindre ubevidst bruger i vor kultur, på nye måder der sætter spørgsmålstegn ved tidligere vedtagne normer og relationer.

Mens den traditionelle kulturforbruger tager enhver kulturel oplevelse alvorligt, og forventer at den er autentisk og måske også ophøjet – vil postmodernisten godtage at kultur godt kan være en blanding af traditionel kunst og kommercialisme. Det postmoderne ophæver grænserne mellem det sociale og kulturelle, således at alt kan være kunst, eller finkultur – alt efter den måde man anskuer, kombinerer og præsenterer det på.

Postmodernisme handler også om distance, om ikke at tage ret meget helt alvorligt – ud over lige det at bevare en vis stil. Ting må således godt være smagløse, ifølge den ”gode smag”, blot de er det på en *bestemt* måde. Stil er løsenet for det postmoderne – man må derfor godt være vulgær, når blot man er det *bevidst*. I denne dekonstruerede verden er det lige før den klassiske masseturists

⁴⁰ ”De ny turister” s. 13

⁴¹ ”De ny turister” s. 29-31

vaner kan gå hen og blive accepteret, bare man griner af det og går videre til den næste (og anderledes) oplevelse.

Delkonklusion

Vi er enig med forfatterne af henholdsvis ”Dreamsociety” og ”HIP og COOL MARKETING”, i at man bør tage den postmoderne indflydelse alvorligt, men tror ikke nødvendigvis at de ”rene” postmoderne udgør en stor gruppe af befolkningen, ej heller at de i stor grad vil udgøre fremtidens forbrugere.

Vi tror snarere at de er et fænomen der har en kraftig indflydelse på samfundet som helhed. Allerede i dag, mener vi at kunne se tydelige tegn på det postmoderne menneskes betydning for især markedsførings og mediabranschens måde at tilrettelægge sine budskaber på.. Også virksomheder og organisationer har taget det postmoderne menneskes behov til sig, i en stadig større konkurrence om individualiseret kunde og brugerbetjening. Om de også effektivt er i stand til at nå denne målgruppe, er et helt andet spørgsmål, som vi ikke søger at besvare i denne opgave. Vi vil blot give vores bud på hvordan vi tror at denne målgruppe kan rammes.

De tilsyneladende modstridende elementer der tilsammen udgør det postmoderne menneske, kan i sig selv ikke betegnes som uforudsigelige eller modstridende, da de jo netop integreres i personligheden – og tilsyneladende uden problemer for den enkelte person. Det er derfor samfundet (virksomheder, organisationer, media etc.), der har et problem når det definerer det postmoderne menneske som modstridende og uforudsigeligt. For det enkelte menneske er hverken skizofrent eller uforudsigelig for sig selv, eller for de der forstår dets bevæggrunde.

Problemets kerne skal findes i samfundets behov for (eller tradition for) at indordne individer i på forhånd fastlåste kategorier eller segmenter. Det er indlysende at det er langt nemmere at påvirke, styre og forudsige grupper af befolkningen man allerede har placeret i et endegyldigt segment, end det er at skulle forholde sig til nye grupper der opfører sig uforudsigeligt i forhold til de gamle ”kasser”.

Vi tror at de postmoderne tilhører en elite af globale trendsættere, og at det er deres betydelige samfundsmæssige påvirkningsevne, snarere end deres antal – der gør dem til en så attraktiv målgruppe. Vi tror også at stadig flere mennesker får smag for at sammensætte sine egne værdisæt etc., men dog med den tydelige forskel at flerparten af befolkningen stadig væk vil ønske at være knyttet til forskellige former for netværk (som familie, organisationer, arbejdsplads m.v.) der implicerer en vis form for underkastelse af de her gældende normer, værdier og adfærdsmønstre.

I denne del af rapporten har vi valgt af beskrive resultaterne af vores undersøgelser af markedet for turisme, på såvel globalt, europæisk, Nordisk og nationalt plan, i forhold til omfang, udvikling og tendenser. Dette har vi gjort for at skabe et overordnet overblik og perspektiv.

Vi har beskrevet den danske situation og strategi på dette marked ganske indgående, da et af de vigtigste elementer i opnåelsen af vores projektformål og målsætninger forudsætter et samarbejde med hovedaktørerne på dette område. Derfor har vi fokuseret kraftigt på specielt Danmarks Turistråds rolle. Undersøgelsesresultaterne for rejsemarkedet på Internettet er ligeledes beskrevet for at verificere at der findes hul i markedet for et produkt som vores. Vi følger endelig op på de indledende beskrivelser af det postmoderne ved at beskrive vores målgruppe og baggrunden for valget.

Situationsanalyse for turismemarkedet

Ankomster

Ifølge WTO⁴² opnåede antallet af internationale ankomster rekordtallet **699** millioner i 2000. Væksten fra 1999 til 2000 var i antal ankomster steget med **7,4%**⁴³, hvilket næsten var en fordobling af vækstraten i forhold til 1998-1999. Europa, som dækker 58% af den internationale andel af turisme, havde i 2000 næsten 25 mio. flere ankomster end året før, og tallet voksede med 6.1% til 403 mio. ankomster. Generelt set voksede turisme over hele verden, med den største tilvækst i Stillehavsområderne og i Øst-Asien.

Omsætning

I 2000 var verdens samlede turistindtægter på omkring 476 milliarder dollars, hvilket var en stigning på 4,6% i forhold til 1999. Gennemsnitlig indtægt pr. ankomst er udregnet til 680 dollars. Den voldsomme stigning i tallene for 2000 skønnes at skyldes den store fokus på årtusindeskiftet, hvilket var årsag til ekstremt mange specielt arrangerede begivenheder der havde til formål at fejre det nye Millennium.

Man forventede i august 2001 en mere moderat stigning for året 2001. Dette skyldes at den globale økonomi var gået ind i en periode med afmatning og lavere vækst. Nu satsede man derfor på at blot en lille vækst ville være et godt resultat.

Prognoser

WTO regner med at vækstraten for antallet af ankomster vil stabilisere sig på ca. 4,1% i gennemsnit over de næste 20 år. Samlet set vil tallet i 2020 derfor være 1,56 milliard ankomster, hvilket er en fordobling på 18 år. Syd-Øst Asien, Stillehavsområdet og Afrika, forventes at have den største vækst i turisme ankomster, men Europa vil dog stadig være det mest besøgte område. Andelen af verdensturisme markedet vil dog mindskes væsentligt fra 58% i 2000 til 46% i 2020. Et tal der måske vil være værd at bemærke er antallet af fjernrejser sammenlignet med tallet af interregionalrejser. Markedet for fjernrejser vil stige med 5,8% og interregionalt vil stige med 3,8%. Ud af samlede 1,56 mia. ankomster vil der i 2020 være 1,18 mia. interregionale og 377 millioner vil være fjernrejser.

⁴² World Tourism Organisation, den eneste globale turisme politiske organisation. Har pr. nov. 2001 139 medlemslande, Intenetadresse: www.world-tourism.org

⁴³ alle tal i dette og de næste to afsnit er fra rapporten "Tourism highlights – updated", WTO, oktober 2001, s. 1 – 8

Turismen i EU

Turismeindustrien i EU indbefatter omkring to millioner virksomheder, som til sammen står for 5% af EU's samlede bruttonationalprodukt og beskæftigelse⁴⁴. Tallet varierer fra 3 – 8% afhængig af hvilke lande vi taler om. Turismen er med til at generere en omsætning i andre sektorer, som i servicebranchen, detailhandelen og i udstyrsbranchen, som er ca. halvanden gange størrelsen af turismebranchens egen omsætning.

80% af EU's turismeomsætning generes af enkeltpersoner og familier. De resterende 20% er hovedsageligt forretningsrejsende og mødedeltagere. Andelen af forretningsrejsende varierer mellem 15 og 30%, hvor de Nordiske lande har den største koncentration af denne slags besøg.

En gennemsnitlig EU husholdning øremærker ca. 1/8 af den personlige indkomst til turismerelateret forbrug, hvilket er et tal der varierer meget lidt fra land til land. Fællesskabs- og familie-rejser er hovedsageligt noget man foretager i sit eget land. 87% af den samlede turist aktivitet i EU genereres af EU borgere, hvilket betyder at 13% af turisterne er ikke EU borgere. ¼ af EU-borgerne rejser ud af EU som turister hvert år.

Turisme er en af de dele af den europæiske økonomi, der har de bedste fremtidsudsigter. Man forventer at væksten i turisme vil overstige den gennemsnitlige økonomiske vækst. Dette skyldes faktorer som øget tid til fritid, turismens sociale vigtighed for den enkelte og den stigende globale økonomisk vækst.

I forhold til såvel omsætning som beskæftigelse, overstiger turisme sektoren den nuværende og sidste årtis vækstrate på 3%, i stor grad. Dette skyldes en større varieret efterspørgsel, effektive og lettilgængelige turistprodukter og et stigende antal fritids rekreations-aktiviteter.

Europa har den største diversitet og tæthed af turistattraktioner, og er med 58% af den samlede verdensturisme, den mest besøgte region i verden. Selvom der er en lavere vækstrate en f.eks. S-Ø Asien og Afrika, hvor væksten vil være næsten den dobbelte, forventes en fordobling af europæisk turisme på 20-25 år, med en ca. vækst på lidt over 3% om året. Man regner med en stigning i beskæftigelse på 15% over de næste ti år i den europæiske turistbranche.

En ny æra

⁴⁴Alle de nævnte tal i dette afsnit stammer fra følgende kilde: Commission of the European Communities; "Commission communication to the council, the European Parliament, the Economic and Social Committee and the Committee of the Regions", Brussels, 17.1.2001 COM(2001) 665 final, s. 4

Efter terrorangrebet den 11. september, har WTO og EU måttet revurdere alle tidligere prognoser, hvilket betyder en væsentlig usikkerhed ved de prognoser vi i opgaven refererer til. Vi har endnu ikke set alle de nye prognoser, men det er rimeligt at antage at håbet om vækst nu er mindsket væsentligt.

Historisk set vil politisk ustabilitet og naturkatastrofer typisk have betydelig indvirkning på turisme sektoren. Oftest ses en væsentlig nedgang i turismen i nærheden af de ustabile områder. Krigen i Jugoslavien, jordskælvne i Tyrkiet og krigen i Kosovo, har haft voldsom betydning for Europas samlede turisme-ankomster. Indtil 2000 havde der i to år været nedgang og stagnation i europæisk turisme, hvor der nu igen var opnået en vis form for stabilitet i området⁴⁵.

Den økonomiske afmatning der for øjeblikket udspiller sig over store dele af verden, kan dog true denne vækst. Det er endnu for tidligt at forudsige om det er tale om en langvarig tendens eller ej, men det er et uundgåeligt at en global afmatning har konsekvenser for rejsebranchen som helhed.

En anden faktor er, at terrorangrebene i USA, har medført en generel frygt for at rejse hos en del af befolkningen i de vestlige lande. Det ser også ud til at rejsemønstret har ændret sig, hvor ”usikre” rejsemål, og ganske særligt i den 3. verden, vælges fra. Om dette er en midlertidig tilstand, kan vi endnu ikke vide med sikkerhed. Ifølge Dansk Rejsebrancheanalyse er flere rejsebureauer nu truet af konkurs⁴⁶, SAS fyrer medarbejdere som følge af såvel frygt for at flyve, økonomisk afmatning, terrorangrebene i USA og ulykken i Milano. Især krydstogt-turismen mærker eftervirkninger af terrorismen. Københavns havn har modtaget så mange annulleringer, at der forventes en nedgang i antallet af passagerer på ca. 30.000.⁴⁷ I slutningen af november 2001 viste en undersøgelse at hver tredje dansker nu er blevet mere utrygge ved at flyve, og 4% nu decideret havde ændret deres ferieplaner som følge af 11. september og de senere flyulykker i Milano og New York⁴⁸.

En tredje faktor er rejsebranchens evne til omstilling og produktudvikling. Her ses store forskelle mellem de enkelte landes turismesatsning. I New Zealand har man haft en kraftig vækst i turismen – hvor turismen bidrager med hele 16% af eksportindtægterne i bruttonationalproduktet⁴⁹, og der har været en vækst i antallet af internationale ankomster med 85 % i løbet af de sidste 10 år. Dette skyldes bl.a. en strategi om en øget fokusering på turisternes behov og dermed udviklingen af differentierede tilbud til forskellige målgrupper. Ligeledes har man ifølge Lars Blicher Hansen,

⁴⁵ Tourism highlights – updated, WTO, oktober 2001, s. 4

⁴⁶ Artikel fra www.infopaq.dk/default.asp?ArtikelNr=1467238 den 05.10.01

⁴⁷ Artikel fra www.infopaq.dk/default.asp?artno=34420 den 31.10.01

⁴⁸ DR tekst-tv, d. 20.11.01

⁴⁹ Kilde; the New Zealand Tourism Strategy 2001, www.tourisminfo.govt.nz/documents/NationalTourismStrategy.pdf

Internetportalchef i Danmarks Turistråd⁵⁰, i Irland og Holland oplevet en kraftig vækst i turismen som følge af samme strategi.

Den danske turistbranche

Der er tydelige tendenser hen imod en vertikal integration af turisttjenesterne, hvilket specielt er synligt i samarbejdet mellem offentlige turistservicevirksomheder, hotelsektoren og transport virksomhederne. Wonderful Copenhagens arbejde er et tydeligt eksempel herpå⁵¹.

Generelt er der en stigende optimisme i den danske turistbranche, selvom antallet af overnattende turister i august i år ifølge Danmarks statistik var 2% lavere end sidste år⁵². Det var især tyskere og skandinaver der svigtede Danmark i år 2001, men bl.a. Danmarks og de andre Skandinaviske turistråds nye strategier, samt bevidstheden om terror, kan nu få betydning for at turisterne vender blikket mod sikre steder som de Skandinaviske lande.

Dansk Turisme Strategi

I Erhvervsministeriets rapport ”National strategi for dansk turisme”⁵³, påpeges det at kampen om at tiltrække turister bliver stadig hårdere. Bortset fra København og enkelte andre områder er væksten i turisme gået i stå, og at det i 2001 endda tyder på at det går tilbage for branchen som helhed. I Danmark omsætter turismeindustrien for 45 milliarder kr. om året, og beskæftiger hvad der svarer til 70.000 mennesker på fuld tid, men ifølge rapporten er potentialet endnu større. Det kræver dog en strategi der i går ud på at sætte turisten i centrum, hvor man tager udgangspunkt i de ønsker, *forskellige*

slags turister har. Der skal udvikles nye og bedre produkter der skal kommunikeres gennem en effektiv markedsføring. Erhvervsministeriet ser *samarbejde* og *alliancer* mellem de forskellige parter der allerede er involveret i turisme, samt udvikling af nye organisationer og projekter der sætter turismen i centrum, som nøglen til disse forbedringer.

Den nationale strategi har foreløbigt opstillet 3 pejlemærker for den fremtidige udvikling for dansk turisme⁵⁴,

1. Danmark skal være mere kendt af turister
2. Et dygtigere turismeerhverv

⁵⁰ Personligt interview den 13.11.2001

⁵¹ Se Wonderful Copenhagens årsberetning 2000, s. 3 samt bilag nr. 1

⁵² Artikel fra www.infopaq.dk/default.asp?ArtikelNr=1476255 den 16.10.01

⁵³ Fundet på www.em.dk/publikationer/html/turisme/all.htm den 07.10.01

⁵⁴ Se bilag nr. 2 for uddybende kommentarer

3. Bedre oplevelser for turisterne

Der skal nedsættes landsdækkende konsortier der skal bevirke at ressourcerne bruges mere målrettet og koordineret i forhold til de 3 pejlemærker. Typiske deltagere i konsortierne vil være de involverede private og offentlige turismevirksomheder, turismens organisationer, relevante vidensmiljøer og offentlige myndigheder. Staten skal være medvirkende i finansieringen af konsortierne, og midlerne skal især gå til de offentlige institutioner der engagerer sig i nye projekter sammen med private virksomheder.

Vi finder det interessant at sætte Erhvervsministeriets rapport i relation til to artikler om turistbranchens organisering. I artikel af 03.05.01⁵⁵ med overskriften ”Kaos truer dansk turisme” skriver journalist Ole Kallerup, i forbindelse med den samlede turistbranches samarbejde om fælles tiltag:

opløsningstendenserne har længe været synlige og det har i flere år været umuligt at komme med en samlet indstilling fra turismen til bl.a. Politikerne på Christiansborg.

I et interview med Politikens rejsebranchejournalist Ole Kallerup⁵⁶, har vi fået bekræftet de skrevne ord og yderligere fået indblik i forholdene:

De styrende organer indenfor turistbranchen, Danmarks turistråd og Wonderful Copenhagen har svært ved at kommunikere med mange af produktudbydere, pga. især forskellighed i kultur og uddannelsesmæssig baggrund. Der har været en tydelig tendens til at der er blevet foretaget en masse analytisk marketingsarbejde af de højtuddannede indenfor turisme sektoren, som derefter har haft svært ved at videreformidle resultaterne på en sådan måde, at analysearbejdet har kunnet benyttes konstruktivt af det tilknyttede produktudbydere.

Dette udsagn har vi delvist fået bekræftet fra Danmarks Turistråd⁵⁷. Ifølge Poul Seerup har der været problemer med det fælles fodslag, fordi det er et så bredt erhverv, og der findes så mange vidt forskellige tilgange til måden at føre turistforretning på. Man har tidligere heller ikke været specielt opmærksom på effekten af tilstedeværelse i de politiske kredse, men er nu så småt begyndt at forstå behovet for et større politisk fællesskab, og forsøger nu ved hjælp af forskellig former for lobbyvirksomhed at bløde op for såvel branchens samarbejdsproblemer, som branchens tilgang til de politiske korridorer. Den nationale strategi for dansk turisme kan ses som et konkret resultat af den professionelle turistbranches øgede politiske korridorvirksomhed.

⁵⁵ www.politiken.dk/VisArtikel.iasp?PageID=159260

⁵⁶ Personligt interview den 05.11.2001

⁵⁷ Personligt Interview med Poul Seerup, redaktør af bladet Dansk turisme, Danmarks Turistråd, 12.11.2001

Nordisk arbejdsgruppe for turisme

Denne gruppe blev etableret i 1999 med det formål at sikre den faglige videreudvikling af det Nordiske turismesamarbejde og opnå fælles Nordisk nytte af de Nordiske landes turismesamarbejde. Sammensætningen af gruppen har været op til de enkelte landes ministerier, og består af en repræsentant fra hvert Nordisk land. Forudsætninger for deltagelsen i gruppen har været kompetence indenfor turismeområdet, kendskab til nationale forhold og synspunkter, samt evne til at sørge for national forankring og opfølgning på gruppens arbejde⁵⁸.

I øjeblikket er der ifølge Gitte Mondrup⁵⁹, ikke det helt store udbytte af samarbejdet i arbejdsgruppen, da mødefrekvensen er lav, og fordi de forskellige repræsentanter ikke sidder i samarbejdet med de samme forudsætninger. I vores interview lykkedes det os at komme ind på de Nordiske idealer og den Nordiske ånd som fænomen, hvor efter vi vovede det udsagn at;

arbejdsgruppen i høj grad har nedtonet de folkelige aspekter, den fællesnordiske ånd og i mere end en forstand måske blot er endnu en af det Nordiske samarbejdes officielt foranstaltede kaffeklubber med tendens til det elitære.

Gitte Mondrup grinte med, da vi nævnte det, og gav os delvist ret. Hun selv havde måske helt glemt den Nordiske geist midt i alle de officielt ministerielle pligter.

Vi fik i interviewet at vide, at et norsk forslag om at etablere en fællesnordisk hjemmeside for turisme var oppe at vende på sidste mødedagsorden, men forslaget måtte udgå, da repræsentanten blev syg. Arbejdsgruppen mødes næste gang i slutningen af november 2001, så vi kan ikke medtage evt. nyt herfra inden den redaktionelle tidsramme.

Danmarks Turistråd

Da vi befinder os på markedet for Nordisk turisme, ville det mest korrekte⁶⁰ være at tegne et billede af hvordan alle de Nordiske turistråd arbejder på henholdsvis strategisk, taktisk og operationelt plan. Vi har dog valgt kun at beskrive Danmarks turistråds indsats, da det ikke er muligt indenfor rammerne af denne opgave at undersøge de øvrige turistråd.

Interview med Poul Seerup – Danmarks Turistråd⁶¹

⁵⁸ Se i øvrigt bilag nr. 3 for nærmere beskrivelse af arbejdsgruppen

⁵⁹ Personligt Interview med Gitte Mondrup, konsulent i styrelsesafdelingen, erhvervsstyrelsen, Danmarks turistråd, Danmarks repræsentant i Nordisk arbejdsgruppe for turisme, den 13.11.01

⁶⁰ Ifølge Hvidt, Ole m.fl. ”Markedsføring – generel teori og praksis”, Nordisk Forlag A/S 1998, s. 248-256

⁶¹ Personligt interview den 12.11.2001

Danmarks turistråd(DT) finansieres af den danske stat, igennem erhvervsministeriet vha. ca. 130 mio. kr. om året⁶². DT arbejder i øjeblikket med de udstukne retningslinier fra den nationale turisme strategi som vi tidligere har beskrevet. Turistrådets opgave er at markedsføre Danmark som turistattraktion på hele verdensmarkedet og i Danmark. DT arbejder sammen med parter fra alle former for organisationer, private som offentlige, så længe formålet er til gavn for Danmark som helhed. DTs rolle er oftest at være initiativtager eller projektstyrende organ i tværorganisatorisk arbejde. DT begyndte i år 2000 en positiv udvikling som en konsekvens af en resultatkontrakt med Erhvervsministeriet, for perioden 1999 –2001. Det blev dengang besluttet at man ville skabe større klarhed i indsatsen ved at arbejde med udgangspunkt i de fire hovedområder;

1. **Markedsføring**
2. **Særlige udviklingsprojekter**
3. **Vidensopbygning og rådgivning**
4. **Ledelse og drift**

Ifølge DTs årsberetning 2000⁶³ (som vi også har fået bekræftet gennem vores interviews), har denne måde at arbejde på for alvor slået igennem i indeværende år. De konkrete markedsføringstiltag er hele tiden udviklet i med udgangspunkt i inputs fra de øvrige tre indsatsområder. Man arbejder med udgangspunkt i de enkelte markeder, dvs. kontoret i Hamburg tager sig af det tyske marked, kontoret i New York tager sig af det amerikanske og så fremdeles. Særlig to projekter har igennem de sidste halvandet år været i fokus og er det stadig;

- **Det fælles værdigrundlag – Branding Danmark**
- **Dansk turisme Internetportal: Visitdenmark.com**

Man har øget indsatsen for at styrke graden af tværnationale aktiviteter, altså samarbejde mellem de enkelte kontorer ude i verden. Der er blevet udviklet imagebrochurer med fælles grundlag i DTs vedtagne brandingværdier, og lavet fælles tiltag på områderne tematurisme og erhvervsturisme.

I forbindelse med produktudviklingsprojekter har man bl.a. udviklet en såkaldt attraktionsmanual for etablerede og kommende turistattraktioner. Indenfor områderne vidensopbygning og rådgivning har der været og er stadig stor aktivitet, og indenfor ledelse og drift har man bestræbt sig på at indføre nye projektstyringsredskaber i organisationen, og foretaget en del organisatoriske ændringer.

⁶² ”Beretning og regnskab 2000”, Danmarks Turistråd s. 10

⁶³ ”Beretning og regnskab 2000”, Danmarks Turistråd s. 17

Det fælles værdigrundlag

Efter vores interviews står det klart at Danmarks Turistråd, når man ser på ledelsens arbejde og visioner, i høj grad vil være i stand til at udvikle såvel organisationen som dens strategier i forhold til mange turistsegmenters krav. Rent organisatorisk er der dog fra ledelsens side et ønske om flere relevante uddannelser indenfor turistsektoren, således at kommunikationsvanskelighederne mellem de højt uddannede handelshøjskole-folk i den professionelle turistbranche og den enkelte campingpladsejer eller sommerhusudlejer kan blive udjævnet med tiden.

Der har været tale om at erhvervslivet selv skulle ud og etablere en relevant uddannelse, men der er ingen som kan, vil eller ser sig som ansvarlig for at koordinere sådanne tiltag⁶⁴. Turisthvervet bliver af mange udbydere blot betragtet som noget sæsonpræget og de ser derfor ikke grund til at selv tage uddannelse eller investere i uddannelse for sine ansatte.

Danmark på Internettet

I interview med Lars Blicher Hansen⁶⁵, får vi mere at vide om Visitdenmark.com - DTs store satsning på Internettet. Det er den hidtil største markedsføringsindsats fra DTs side. Projektet er indtil nu oppe på et budget på omkring 30 mio. kr., og er ramt af en forsinkelse på minimum 6 måneder. Den nuværende portal, som har samme navn, vil omkring april 2002 blive udskiftet fuldstændigt, til en løsning som vil gøre det lettere for alverdens turister tage beslutningen om at besøge Danmark. Der vil være inspiration, bookingmuligheder og ifølge DT selv ”alt hvad en turist har behov for, for at vælge Danmark som rejsemål, hvad enten man er ferieturist, forretningsrejsende eller f.eks. deltager i en international kongres”⁶⁶.

Portalen henvender sig på lige fod til:

- **Turister**
- **Mødeplanlæggere**
- **Pressen**
- **Rejsebureauer/turoperatører**

Portalen består for hver "dør" af 10 forskellige sprogversioner - så den henvender sig ikke blot til

⁶⁴ Personligt Interview med Poul Seerup den 12.11.01

⁶⁵ Personligt interview med Lars Blicher Hansen, Internetportalchef, Danmarks turistråd den 13.11.01

⁶⁶ Udtalelse fra Lars Blicher

de fire forskellige målgrupper, men gør det på 10 forskellige sprog. Derudover vil der på turistdelen være mulighed for at vælge 17 forskellige interesseindgange, alt efter hvilken slags oplevelser man er til. Disse interesse indgange er valgt på baggrund af eksisterende turistprodukter og udbydere, som DT har kontakt med. Man vil oprette en decideret Club-service, men nyhedsbreve og tilbud baseret på et CRM-system som aktivt skal kunne monitorere brugernes behov og turisternes tendenser. Ved konstant at være i dialog med både tidligere og kommende turister og brugere af visitdenmark.com, håber man på at man vil være i stand til at kunne tilpasse services og turistprodukter, at så mange som muligt vælger eller genvælger Danmark som rejssemål. Der vil som systemet ser ud foreløbig være over 20.000 sider at vælge imellem, som alle har en bestemt plads i systemet. Ifølge Lars Blicher Hansen ,vil antallet og strukturen af informationer, være væsentligt bedre skruet sammen end vores Nordiske naboers turistportaler, da man på visitdenmark.com benytter sig af Dandatas database, som igennem de sidste 10 –15 år har været kernen i den danske turistbranches vidensdeling. Man skal derfor ikke til at opbygge en helt ny infrastruktur for IT-systemet, man skal blot foretage mindre ændringer i den hidtidige.

Den nye portal vil som grundkerne bæres oppe af en strategi for digital storytelling, og man arbejder for tiden med forskellige ideer og koncepter som vil kunne benyttes. Grundidéen er at man vil bringe historier fra engagerede danskere som alle har en historie der fortæller noget om hvad det er at være dansk, om hvordan de opfatter tilværelsen og giver anekdoter om livet eller begivenhederne heromkring. Her vil DT som udgangspunkt fortrinsvis benytte sig af kendte danskere⁶⁷.

I bestræbelserne på at få kunderne/målgrupperne til at anvende portalen har DT besluttet, at i alt trykt materiale som udgives i de kommende år, i alle annoncer m.v. vil adressen visitdenmark.com optræde på centrale steder med det simple budskab, at her findes yderligere værdifuld information for enhver, der kunne tænkes at rejse til, skrive om, planlægge arrangementer i - eller sælge rejser til Danmark⁶⁸.

Konkret turismesamarbejde

Danmarks Turistråd arbejder på fjernmarkederne i USA, Sydøst-Asien og i Syd-Europa tæt sammen med specielt Norges og Sveriges Turistråd omkring markedsføring af Skandinavien. Sammen driver de Scandinavian Tourist Board(STB), som ejes ligeligt af de tre lande⁶⁹. De deler kontorer, informationsarbejde og markedsbearbejdning ud fra fælles interesse. Ledelsen i de tre

⁶⁷ Da det er så tidligt i deres projektstadiet, kan vores respondenter endnu ikke give konkrete oplysninger om hvem og hvordan.

⁶⁸ Se bilag nr. 4 for eksempler på kampagner

⁶⁹ Personligt Interview med Poul Seerup, redaktør, Dansk Turisme, Danmarks turistråd den den 12.11.01

landes turistråd mødes officielt to gange om året for at drøfte fælles strategier⁷⁰. Derudover samles man både i Skandinavisk og Nordisk regi til forskellige workshops, messer og projektsammenhæng. Samarbejdet kan foregå på alle organisationsplaner⁷¹.

Typisk for samarbejdet omkring markedsføringen er, at det oftest støttes økonomisk af store og toneangivende erhvervsvirksomheder som f. eks. SAS, Maersk, DFDS, Carlsberg, Fjord Norge, Scandic Hotels AB, Georg Jensen m.fl. som har en interesse i at få vist deres navn overfor kampagnernes målgrupper, i sammenhæng med det anførte produkt eller image⁷². Det er oftest DTs medarbejdere på kontorerne i udlandet, der forestår kontakten til og projektstyringen i forhold til samarbejde med de danske erhvervs partnere. Har man som medarbejder en idé til et fællesprojekt med enten Nordiske partnere eller erhvervsliv, har man som udgangspunkt fri forhandlingsret på DTs vegne. Ved større projektsatsninger tager man dog ofte fat på hovedkontoret i Danmark for at få afstemt planlægningen så det passer med DTs samlede strategi på de enkelte områder.

Vi søgte i vores undersøgelse og interviews at få en afklaring på hvorvidt der eksisterede samarbejdsprojekter som havde til hovedformål at øge den interne Nordiske turisme, på fællesnordisk plan, men respondenterne fortalte os at der ikke findes et sådan samarbejde i turistrådernes regi. Man arbejder hovedsageligt i fællesskab om andre markeder og søger ikke direkte at øge den Nordiske befolknings lyst til at rejse indenfor Norden. Som vi oplever det, er de Nordiske lande i konkurrence med hinanden om turisterne på det interne marked, dvs. man prøver at ”stjæle” markedsandele fra hinanden, snarere end at styrke markedsandele for Norden som helhed.

Det står også klart at DT i øjeblikket ikke ser nogen grund til at udvikle en fællesnordisk Internetportal for turister, selvom der fra norsk side øjensynligt har været interesse omkring et sådan projekt. Ifølge Lars Blicher Hansen, behøves et sådant samarbejde ikke lige nu. Han antyder, at det fra norsk side er et ønske om at kunne udnytte DTs og svenskernes landvindinger på området, således at nordmændene ikke selv skal bruge så mange ressourcer på området. Vores opfattelse er, at DT pt. har nok at se til med udviklingen af visitdenmark.com, og ønsker at få et forspring til de Nordiske naboer inden de indgår i et større Internet-samarbejde. Der er selvfølgelig også en del politiske aspekter der skal tages hensyn til ved et større samarbejde. DT har pga. af EU-medlemskabet haft mulighed for at indgå alliancer med andre EU-partnere og udnytte EU-knowhow med store fordele⁷³, hvilket f.eks. Norge ikke har.

⁷⁰ Personligt Interview med Lars Blicher Hansen, Internetportalchef, DT den 13.11.01

⁷¹ Se eksempler på dette samarbejde i bilag nr. 5

⁷² Personligt Interview med Poul Seerup, 12.11.01

⁷³ Personligt Interview med Lars Blicher Hansen, Internetportalchef, Danmarks turistråd den 13.11.01

De Nordiske landes turistmarkeder

Vi har valgt at give en oversigt over hvor de Nordiske lande har deres markeder for turisme. Vi kunne også have valgt at vise hvor nordboerne rejser hen, eftersom nordboerne på sin vis er vores primære målgruppe, men vi er på markedet for turisme i de Nordiske lande og vil derfor i første omgang give en oversigt over hvordan turismebevægelserne går rundt i Norden⁷⁴.

Det er vigtigt for forståelsen af denne turisme-statistik, at gøre sig klart at det største marked for turisme i Europa, er de tyske turister pga. det høje befolkningstal. Tyskerne udgør 39% af alle europæiske turistovernatninger i et andet land. Dernæst kommer England. Fulgt af Frankrig og Holland. Tilsammen står de fire lande for 80% af alle overnatninger i et andet EU-land.

Derfor er det ikke at forbavsende, at tyskerne ligger højt placeret hos alle de Nordiske lande, sammen med englænderne. Det som er værd at lægge mærke til, er at både Danmark og Finland har Sverige som første marked, og at Finland åbenbart ikke har meget besøg af danskerne eller nordmændene. Det kan kun vække til undren at hollænderne i større grad end både nordmænd og danskere vælger Finland som rejsemål. Man kan også se at Danmarks største markeder findes hos naboerne i nord, syd, øst og vest. Det viser sig også at Danmark er stærkt afhængig af de fire største markeder, og ikke har spredt sig ud, som vi f. eks kan se hos Finland og Island. Her spiller den geografiske beliggenhed en stor rolle.

Tallene viser ikke den økonomiske værdi af markederne, men giver et billede af at turismestrømningerne og markederne i de Nordiske lande ikke er helt homogene. Det viser også at tyskerne, englænderne og hollænderne er de mest aktive ikke-Nordiske turister i Norden.

Rejsemotiver

Danmarks Turistråd gennemførte i 1997 den foreløbig største undersøgelse der er blevet foretaget af danskernes rejseadfærd, med 3.050 personlige interviews⁷⁵. Formålet med undersøgelsen var at vise et repræsentativt billede af danskernes (over 15 år) fremtidige rejseplaner og indstillinger til ferierejser.

Undersøgelsen beskæftigede sig kun med ferierejser af en varighed på mindst 5 dages, samt kortidsferierejser på 2-4 dage; dvs. rejser der havde et rekreativt og/eller fornøjelsesmæssigt formål.

⁷⁴ Statistik over turisme i de Nordiske lande. Se bilag nr. 6

⁷⁵ ”Den Danske Rejseanalyse 1998”, Danmarks Turistråd

Undersøgelsen viste at det i langt overvejende grad ser ud til at motivationen for at rejse enten handler om komme væk fra den daglige tilværelse, slappe helt af uden pligter eller ansvar og/eller mærke suset af friheden, at man kan gøre som man vil, slippe kontrollen og ikke helt vide hvad man kan komme til at opleve⁷⁶.

I den danske rejseanalyse⁷⁷, peges det i øvrigt på de to ”væk-fra-motiver”, er dominerende i forbindelse med ferie i næsten alle europæiske lande. På tredjepladsen ligger motivet ”at nyde naturen” (80 %), dette motiv suppleres med motivet ”besøge et sted med ren luft og vand” (61% i 1997 mod 46 % i 1987) og ”besøge uspolerede steder”. Tallene indikerer at dette motiv er blevet meget vigtigere for danskerne indenfor de sidste 10 år, først og fremmest pga. en stigende bevidsthed om miljø og natur.

Motiver der sigter mod oplevelsen af en ”anden verden”, enten som et mere generelt behov som f.eks. ”at få mange oplevelser/megen variation” med 74 %, er også et meget vigtigt motiv eller mere specifikt som f.eks. ”at besøge andre lande/se verden” (65 %), ”opleve en fuldstændig anderledes væremåde”, ”prøve noget usædvanligt/søge udfordringer eller ”oplevelse af historiske steder”, eller ”steder med international atmosfære”. Denne motivgruppe, også betegnet som ”hen til motiver”, fordi de i modsætning til ”væk fra motiverne” sigter mod noget mere eller mindre konkret, er af meget stor betydning og forklarer i vid udstrækning omfanget og styrken af danskernes trang til udlandet.

Ser man på udviklingen af danskernes ferierejser i de sidste 10 år kan man fremhæve følgende hovedresultater;

Antallet af danskere der mindst gennemfører én ferierejse pr. år er steget fra **68 % i 1987 til 75 % i 1997**, svarende til en stigning fra **2,8 mio.** rejsende årligt til knap **3,0 mio.** (+6 %).

Antallet af ferierejser er i samme periode vokset fra **3,8 mio.** til **4,7 mio.**, en stigning på **23 %**. Denne overproportionale stigning i ferierejser er en følge af det faktum, at det gennemsnitlige antal ferierejser pr. rejsende er steget fra **1,3** til knap **1,6**.

Danskernes ferierejser i Danmark er vokset fra **1,3 mio.** i 1987 til **1,8 mio.**, en stigning på **35 %** inden for de sidste 10 år, mens udlandsrejser kun har haft en stigning på **17 %**.

Undersøgelsen viser at danskerne i løbet af de sidste 10 år har fået et mere positivt syn på Danmark som ferieland specielt mht.;

⁷⁶ Se i øvrigt Oversigt over danskernes motiv-komplekser. Bilag nr. 7

⁷⁷ ”Den Danske Rejseanalyse 1998”, Danmarks Turistråd s. 171

- **prisniveauet**, således at man ikke mere anser en ferie i Danmark som betydeligt dyrere end en ferie i udlandet,
- **vejret**, således at man accepterer det danske vejr i større omfang end for 10 år siden og anser det i mindre omfang som generende i sammenhæng med en ferie i Danmark,
- **miljøet**, således at man værdsætter miljøforholdene i Danmark i 1997 højere end for 10 år siden.

På trods af den positive udvikling af danskernes ferierejser i Danmark, og deres mere positive indstilling mod Danmark som ferieland, rejser de fleste – ca. 2/3 – til udlandet på deres ferierejser. Årsagen til dette kan findes i danskernes hovedmotiv; ”at komme væk fra det daglige trummerum”, et behov der danskerne fortsat ser ud til at sætte i forbindelse med det at rejse langt væk.

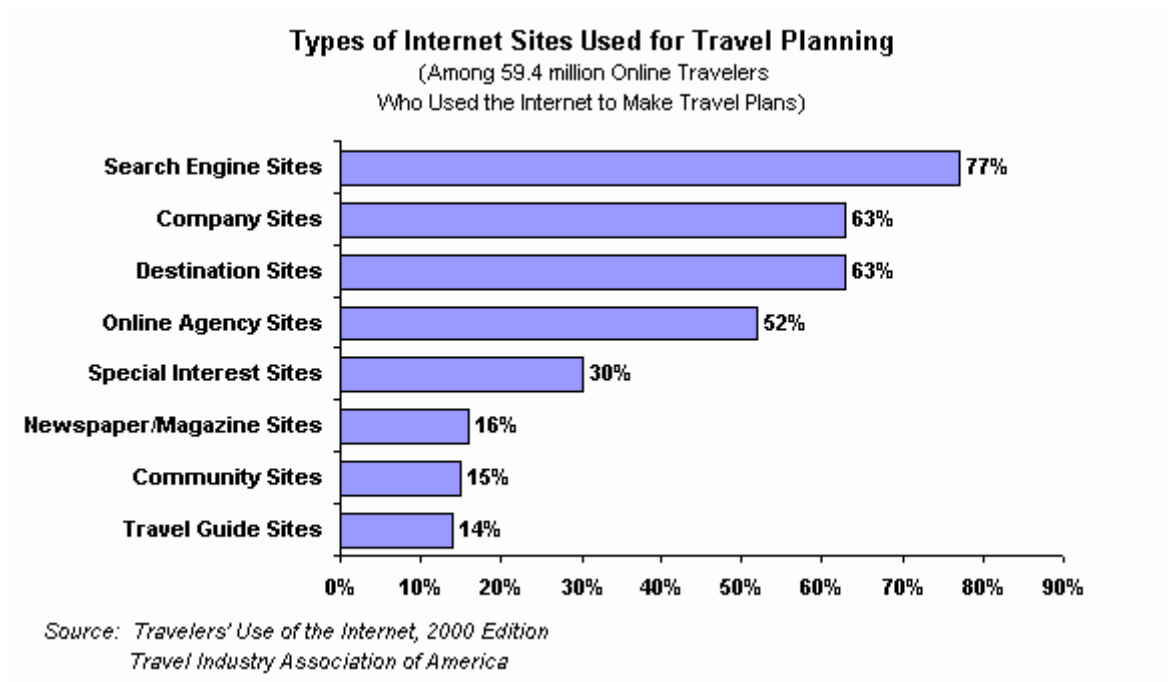
fra Den Danske rejseanalyse 1998 s. 8-9

Efterspørgslen på Internettet

For at finde ud af hvordan og hvor mange der bruger Internettet for enten rejse inspiration eller planlægning, har vi måttet benytte os af en amerikansk undersøgelse, da vi ikke har kunne finde nogen dansk eller europæisk der dækker området i en grad der har kunnet tilfredsstille vores behov. Der er selvfølgelig foretaget enkelte undersøgelser der alle tilsammen vil kunne svare på vores spørgsmål, men da vores ressourcer er knappe har vi valgt at benytte denne, da den dækker et marked som i forbindelse med Internet-brug er det mest tone angivende, som vi derfor kan regne med vil være værd at drage paralleller fra. Ca. 60 mio. dvs. 2/3 af USA's voksne Internet-brugere har benyttet Internettet i forbindelse med rejseforberedelser i 2000. Tallet er steget med 23% i forhold til 1999⁷⁸.

Søgemaskine-websites er de mest populære i online rejse forberedelser, de benyttes af 77% (se fig. 2, efter dette afsnit). Erhvervsmæssige og destinations hjemmesider kommer derefter med 63%. Visitdenmark.com, som vi tidligere har nævnt, er et såkaldt destination site. Online rejse bureauer benyttes af ca. halvdelen af net-brugerne. Ca. 27 procent af online brugere har foretaget bestillinger og reservationer i 2000, dvs. dette tal steg med 64% i forhold til 1999. Se figur 2 på næste side.

⁷⁸ www.tia.org/Travel/internetuse.asp



Online rejsemarkeder

I april 2001, var der syv travelsites⁷⁹ blandt de 20 mest besøgte e-handelssites på Internettet. Det globale online rejsemarked har indtil nu omsat for 30 mia. dollars, hvilket er 30% af det totale online-marked, og tallet beregnes af nogen til at 6-dobles til næsten 190 mia. dollars i 2003, mens andre regner med en 6-dobling af omsætningen allerede i løbet af 2001.

De fem mest besøgte travelsites har tilsammen haft 22 millioner besøgende i løbet af en 6 måneders periode i 2001. Antallet af besøgende på travelsites blev øget med 23,5% fra februar 2000 til februar 2001. Fly-billet-sites står for ca. en tredjedel af de nuværende travelsites. Specielt i USA er disse dominerende. De fem mest besøgte online rejse bureauer er: Travelocity (6.9 million unikke besøgende), Expedia, Priceline, OneTravel.com og cheapTickets.com⁸⁰.

Flere og flere forbrugere søger efter information om omgivelserne og miljøet omkring de destinationer de overvejer at besøge. Ifølge en undersøgelse i 2000⁸¹, viser det sig at der er fire gange så mange turister der vælger at søge information og inspiration i rejsebøger og på Internettet, end hos rejsebureauer og tur-operatører.

⁷⁹ www.tia.org/Travel/internetuse.asp

⁸⁰ Nua Internet Survey, April 2001

⁸¹ www.tia.org/Travel/internetuse.asp

Online rejseinspiration

Vi kan se på diagrammet i figur 2 (se forrige afsnit), at ca. 14% af brugerne benytter sig af online-travelguides og 15% benytter sig af online travel communities. Skal vi tro ovenstående undersøgelse fra 2000, betyder det at det er disse web-steder der har de største udviklingsmuligheder. Der er forskel i både højde og bredde og indhold og funktioner i denne form for hjemmesider. Fælles for disse sider, er at de fortrinsvis baseres på indhold med praktiske råd, fortællinger, henvisninger til gode informationskilder, både kommercielle og ikke kommercielle, men først og fremmest baserer deres indhold sig i høj grad på brugernes vilje og evne til at interagere og levere materiale til gavn for web-stedets andre brugere.

Blandt de mest fremadstormende rejse-communities er Igougo.com⁸², som i 2000 begyndte at samle rejsebeskrivelser fra helt almindelige mennesker. De startede op som amatører med en fælles lyst til at samle rejsendes små historier og gode råd. Ved at besøge forskellige rejsehjemmesider, fandt de personer som i forvejen havde lagt rejsefortællinger ud alle former for fora. De sendte dengang mails ud til disse personer, med opfordring til at melde sig ind i deres community og skrive deres rejsehistorier hos Igougo, med tilbud om deltagelse i konkurrencer, rabat-ordninger og pointopsamling for nye destinationer og velskrevne artikler. Pointopsamlingen betyder større mulighed for rabatter og præmier. Et system som nu dækker mere en 60 lande på verdensplan. På denne måde har de fået så mange brugere, at de nu er i stand til at rette henvendelse til hotel-kæder, rejseselskaber og andre profit orienterede selskaber, med tilbud om samarbejde til fælles bedste.

Ifølge Lars Blicher Hansen, DT, er Igougo, nu blevet en interessant medspiller for mange kommercielt drevne web-steder og virksomheder, fordi deres inddragelse af brugerne i udviklingen af sitet har skabt et stærkt web-sted baseret på dialog mellem web-stedet og brugerne. Igougos evne til at skabe dialog er et eksempel som mange gerne vil lære af. Det er et typisk eksempel udnyttelse af Internettets evne til at samle folk og skabe forbrugermagt.

Rejseinspiration til de Nordiske lande

Vi har kigget på Internet-markedet for rejseinspiration, for få overblik over udbudssituationen. Vi har forsøgt at opdele dem i 4 kategorier for at kunne skelne hvilke der befinder sig i vores udbudssfære, se tabel nr. 1 næste side.

Destinations dækning	Målgruppe
Global ; _____	Global
Interregional (oversættes til: jeg rejser – du rejser)	Global
National	Global – med segmentering
Global	Lokal
Interregional	Interregional

⁸² se igougo.com

Global – global

Igougo.com, Lonelyplanet.com, Where2go.com; er sider som leverer rejseinspiration til alle steder i verden, og som benytter sig af stor interaktion med brugerne. De har ikke fokus på enkelte regioner og er derfor nødt til at satse bredt. Den information man her kan finde om de Nordiske lande er oftest praktisk, men overfladisk, formuleret af ikke-nordboere som leverer en enten fordomsfuld eller meget generel beskrivelse af en vandretur på fjeldet eller den kendte strøgtur i København. Lonely Planet lever især højt på deres hurtige opdatering, store kendskab via bøgerne og en stor gennemslagskraft via egne tv-produktioner. *Disses største styrker er deres store brugerflade. Deres svaghed er den store bredde i udbuddet.*

Interregional – global

Visiteurope.com, Europetoday.com; er sider der fungerer som europæiske portaler til enten turister eller nyhedssøgende Internet-surfere. Deres største opgave er at give overblik over EU's interesseområder og Eu-landernes officielle Internet-steder. Visiteurope.com benyttes især af amerikanerne, i deres rejseforberedelser. *Disses styrker er evnen til at give overblik, stærk politisk opbakning, og mange ressourcer. Svagheden er manglen på dybde og afhængigheden af politiske organer.*

National – Global

Visitdenmark.com, visitsweden.com, visitnorway.com, visitfinland.com, visiticeland.com, visitcopenhagen.com; er Internetportaler der søger at samle alle de informationer en turist har behov for, for at tage beslutningen om at besøge landet. De leverer såvel inspiration som planlægningsmuligheder til et globalt, og segmenteret marked. De har alle lokale redaktører som tilrettelægger indholdet til de enkelte markeder. De arbejder ud fra målsætninger om branding, digital storytelling, og en evne til at differentiere tilbudene til bestemte målgrupper.

De samarbejder med de globale udbydere og medier, de politiske organer, den nationale turismebranche og de nationale medier, og i forskellig grad med hinanden. *Deres største styrker er den politiske opbakning, mange ressourcer og stor kontaktflade. Deres svageste punkter er organisationsstørrelsen og at de er nødt til at satse på bestemte fastlagte målgrupper og derfor har svært ved at tilfredsstille folk som ikke kan identificere sig med målgruppen. Som det ser ud nu er det også småt med variationen af decideret inspirationsmateriale. Det er meget professionelt opsatte hjemmesider og derfor også upersonligt. Udbuddet til turisterne er fortsat temmelig fragmenteret, og interaktionsmulighederne er pt. ikke mange.*

Global – Lokal

At-rejse-er-at-leve.dk, adventurenet.dk, rejsefeber.dk, travel-market.dk, campingferie.dk, vildmarksliv.dk, feriefritid.dk; Dette er sider som henvender sig til danske Internet-brugere, og som giver inspiration, fortællinger, råd og tips om mere nicheprægede områder. Travel-market.dk er relativt kommerciel og har et synligt alliance netværk, og er sammen med rejsefeber.dk blandt de synligste og mest benyttede rejseportaler på det danske Internet-marked. *Deres styrker er pt. at de har været længst tid på det danske marked, og at de derfor har fået gode aftaler med andre udbydere. De er til gengæld nødt til at udvikle sig både horisontalt og vertikalt hvis de skal kunne stå imod de internationale udbydere der begynder at indtage det danske marked.*

At-rejse-er-at-leve.dk er dog lidt for sig selv, da den ganske enkelt leverer et væld af artikler og features, som alle er vældig godt styret af en brilliant søgefunktion. Der er materiale om hele verden, og det virker umiddelbart håndplukket. Siden er dog forholdsvis ukendt og har ingen synlige partnere eller markedsføring. *Denne sides styrke er at den tilsyneladende er uafhængig af kapitaltilførsel. Svagheden er synlighed.*

De øvrige nævnte hjemmesider er alle for bestemte målgrupper som har en interesse inden for snævre områder, men de er til gengæld flittigt besøgte og har mange trofaste brugere. *Deres styrker er en trofast brugerkreds og gode partnerskaber, samtidig med at de fleste støttes af trykte magasiner, så der gives mulighed for cross-referencer. Så længe deres trykte magasiner bliver læst, vil Internet-stederne kunne tiltrække brugere. Vi kan derfor umiddelbart ikke få øje på nogle deciderede svagheder.*

Interregional- interregional

50dage.dk

Vi har ikke fundet nogen seriøse steder på nettet, som giver rejseinspiration der er koncentreret om de Nordiske lande under ét. Det eneste der eksisterer pt. er hjemmesiden www.50dage.dk, som er forløberen, testprojektet og hovedårsagen til denne opgave. Siden er kun dansk sproget og dækker kun Finland, Sverige og Norge, meget fragmenteret. Til gengæld giver den en personlig beskrivelse af en enkelt rejse gennem disse lande, således at der kan anes en helhed. (Se i øvrigt medieproduktionsdelen og bilag nr. 10 for evaluering af 50dage.dk)

Segmentering og målgruppe-overvejelser

*Segmentering er en proces, der gennemføres for at inddele et marked i homogene brugergrupper med ensartede præferencer i relation til virksomhedens produkt*⁸³.

Det postmoderne menneske kan vanskeligt betegnes som tilhørende en homogen gruppe, endsiges have ensartede præferencer. Dette indebærer at traditionelle segmenteringskriterier som geografiske, demografiske, psykografiske eller adfærdsmæssige faktorer⁸⁴, ikke kan bruges til at entydigt inddele vor målgruppe i et bestemt segment.

I udgangspunktet troede vi at de såkaldte ”livsstilsanalyser” som f.eks. Minerva-modellen⁸⁵, muligvis kunne benyttes i forståelsen af vor målgruppe. Vi undersøgte om vor målgruppe kunne placeres i henholdsvis det blå eller grønne segment⁸⁶, men fandt at dette ikke er muligt i og med at Minerva-modellen er baseret på mere eller mindre fastlåste værdisæt og adfærdsmønstre. Vor målgruppe vil uden problemer kunne indeholde væsentlige træk fra flere segmenter, og kan derfor ikke *forudsiges* på dette grundlag. Ej heller har vi fundet andre livsstilsanalyser der kan benyttes med henblik på at segmentere vor målgruppe.

Dog kan vi ikke acceptere at skulle operere helt i blinde. Vi har derfor fundet en anden definition på segmentering der er noget mere anvendelig;

*Segmentering er en opdeling af markedet i undergrupper(segmenter), der hver for sig er mere ensartede med hensyn til væsentlige karakteristika end totalmarkedet som helhed*⁸⁷.

⁸³ Andersen, Finn ”International markedsføring”, Trojka, august 2000, s. 265

⁸⁴ ”International markedsføring”, kap. 12

⁸⁵ Se Minerva-modellen. Bilag nr. 8

⁸⁶ Se Minerva-modellen

⁸⁷ Markedsføring – generel teori og praksis”, s. 259

Vi kan som følge af denne definition, koncentrere os om at fremhæve visse karakteristika, der kan sandsynliggøre at vi er i stand til at definere og afgrænse vor målgruppe. Vi vil foretage en tilnærmet vurdering af vores målgruppe specielt i forhold til:

- **egenart**
- **geografiske tilhørsforhold**
- **størrelse**
- **holdninger og adfærd**

Vi har valgt at inddеле vor målgruppe i to segmenter;

1. de postmoderne *trendsættere*, i Norden
2. *de moderne mennesker* der er stærkt influeret af postmoderne tendenser, ligeledes i Norden

Primær målgruppe - Trendsættere

Blandt trendsætterne finder vi de hyper-individuelle, eller karikaturen af det postmoderne menneske - om man vil. Udover at have et udpræget behov for forandring og flertydighed, skal de også besidde ovennævnte egenskaber som tolerance, nysgerrighed og eventyrlyst. For at vore individualister skal kunne fungere som trendsættere kræves der imidlertid også en lang række øvrige karakteregenskaber;

Trendsætteren

- har en stor kontaktflade
- har en karismatisk personlighed
- har ”fingeren på pulsen”
- har en højt udviklet kommunikationsevne
- tør at bevæge sig i nye retninger før de er anerkendt af samfundet
- er meget bevidst om sin egen iscenesættelse
- er som regel en meget ekstrovert type
- er intuitiv og kreativ

Vi forestiller os at vore deltagere på rejsen rundt i Norden først og fremmest skal være at finde blandt trendsætterne, og de skal udvælges ud fra de ovenstående kriterier. Vi skal finde to deltagere

i alderen 23-40 år fra hvert af de fem Nordiske lande, Finland, Norge, Island, Sverige og Danmark⁸⁸.

Dette er vor *primære* målgruppe, som skal fungere som ”lokkemad” i kraft af sin *signalværdi*⁸⁹, for den langt større gruppe af befolkningen - der er stærkt influeret af de postmoderne tendenser, men som ikke kan betegnes som værende egentlig postmoderne.

Den sekundære målgruppe – de moderne mennesker

Vi vælger at kalde den sekundære målgruppe for moderne mennesker – eller delvist postmodernister.

Det er særligt blandt den sekundære målgruppe vi mener at finde vore brugere, og det vil derfor være disse vi retter størsteparten af vor opmærksomhed mod – men vel at mærke *efter* at vi har lykkedes i at fange vor primære målgruppes interesse.

Vi formoder at vor sekundære målgruppe vil ligge i aldersgruppen 25-49 år. Når den primære målgruppe er noget yngre end den sekundære, skyldes dette at vi mener at finde flere trendsættere i denne aldersgruppe.

Målgruppens størrelse

I de Nordiske lande udgør mennesker i alderen 25-49 år i alt ca. 8,7 millioner⁹⁰ ud af en befolkning på ca. 24,3 millioner. Det er selvfølgelig mange mennesker af disse 8,7 millioner der falder udenfor vor målgruppe, men vi har grund til at tro, at det alligevel bliver en pæn portion tilbage vi kan inkludere i målgruppen. Vi satser på at det for den sekundære målgruppes vedkommende, er tale om mennesker der allerede har overstået større (og mere eksotiske) udenlandsrejser, og derfor er parat til at vende interessen mod andre rejsemål – såfremt konceptet falder i deres smag. Vi mener ikke at kunne fange de helt unges interesse for at lægge rejsen til Nordiske lande, her tror vi fortsat at det ”store” udland har større tiltrækningskraft. Vi tror heller ikke at vort koncept vil falde de ældre aldersgrupper i smag, da det ikke er her den postmoderne trend har slået mest igennem.

Holdninger og adfærd

Det der først og fremmest kendetegner vor målgruppe er *uforudsigelighed* i forhold til gængse normer og regler for holdninger og adfærd⁹¹. Det postmoderne menneske sammensætter sine egne

⁸⁸ Se i øvrigt bilag nr. 9 med en profil på en af vore deltagere

⁸⁹ ”International markedsføring”, s. 396-397

⁹⁰ Sammenregning af tal fra ”Norden i tal 2001”, Nordiska Ministerrådet, s. 6

⁹¹ ”COOL OG HIP marketing”, s. 42, 151 - 153

værdisæt og moralkodeks – og bryder dermed med forudsigelige sæt af værdier og holdninger. Forklaringen på paradokserne er enkel; når vi har så mange valgmuligheder, er livet for kort til enten – eller, det skal være både – og. Men netop denne uforudsigelighed, kan i sig selv betragtes som forudsigelig, i det den både afspejler et meget stærkt behov for mangfoldighed og forandring, og ligeledes en kraftig modvilje mod det absolutte og statiske.

Kommunikation med målgruppen

For at vi skal kunne benytte os den pragmatiske receptionsteori vi beskrev i tidligere i opgaven, som kommunikationsmodel⁹², bliver vi nødt til at definere og beskrive nogle fællesnævner ved målgruppen. Da vi ikke kan anvende de tidligere nævnte livsstilsanalyser m.v. for at danne os et billede af deres sproglige og kulturelle kontekst, bliver vi nødsaget til at træffe vore konklusioner om målgruppen baseret på den viden vi indtil videre har opnået om det postmoderne fænomen. Vi bliver også nødt til at hele tiden søge dialog og interaktion i den kommunikation vi retter mod målgruppen, hvis vi på nogen måde skal kunne have føling med modtagernes reception af vore budskaber.

Målgruppens psykologi

Vi vil selvfølgelig ikke påstå at vi har fundet nogle endegyldige sandheder eller svar på hvordan man effektivt kan manipulere det postmoderne menneske, men vi vil gerne give et bud på hvad der skal til for at komme i dialog med det.

Det hyper-individualistiske der præger vor målgruppe, kan af mange opfattes som et lighedstegn med egoisme, anarkisme og ligegyldighed overfor samfundet. Vi vælger at betragte det ud i fra en mere positiv vinkling, der bl.a. indebærer *tolerance*, *nysgerrighed* og *eventyrlyst*. Tolerance; fordi et individ der grundlæggende tror på sin egen ret til at sammensætte og iscenesætte sin personlighed som det passer – uden hensynstagen til ”gamle” traditioner og normer – vil alt andet lige, have nemmere ved at acceptere andres tilsvarende rettigheder, end personer der indordner sin individualitet baseret på tilhørighed i en bestemt gruppe eller organisation.

Nysgerrighed og eventyrlyst; fordi vi her har at gøre med mennesker der grundlæggende ønsker at få så meget som muligt med. Personer, der ikke nævneværdigt lader sig styre af hvad man må og ikke må, bør og ikke bør, men først og fremmest er optaget af *muligheder* og *oplevelser* - de ikke har råd til at gå glip af.

⁹² se Almendelen s. 8-10

Markedsføring overfor målgruppen

For at nå vor primære målgruppe vil vi benytte os af *koncentreret* markedsføring⁹³, da vi her har at gøre med en snæver målgruppe med et hyper-individualistisk præg som kræver bearbejdning med et særskilt marketingsmix. Målgruppen er endvidere meget kræsen i forhold til kommunikation, budskaber, reklame etc., og er sandsynligvis svær at påvirke ved brug af differentieret⁹⁴ markedsføring.

I forhold til den sekundære målgruppe – som til trods for at den er langt bredere sammensat, også har udprægede individualistiske træk – vil vi benytte præcis den samme markedsføringsstrategi som for den primære målgruppe. Vi mener at dette vil give os den mest ”rene” konkurrencestrategi⁹⁵ i forhold til at vække og fastholde gruppens interesse og opmærksomhed. Vi skal således undlade at differentiere vor markedsføring, og i stedet satse på at vi i formidlingen af vort koncept lykkes i at reflektere den mangfoldighed og tvetydighed konceptet indeholder – dvs. at det er brugeren der *sampler* sig frem til det der måtte passe ham eller hende. Dette kan for så vidt også kaldes selvsegmentering⁹⁶, som jo også stemmer godt overens med indholdet i receptionsteorien vi tidligere har omtalt.

Traditionelt opfattet ville marketingsmix, AIDA model, mediestrategi og markedsføringsplan høre til under overskriften ”markeder”, men disse faktorer udgør i vores tilfælde selve produktmålet, hvilket er grunden til at det ikke er nævnt i denne afdeling, men bliver berørt senere i medieproduktionsdelen.

Konkurrent- eller brugerorientering?

Traditionelt set har det altid været sådan at nogle virksomheder har haft succes ved at gå i konkurrenternes eller de store markedslederes fodspor. Andre har erobret kunder ved at gå i direkte klinsch med et eller flere markeder. I disse tilfælde, har det været i orden at være konkurrentorienteret⁹⁷. Generelt kan man sige at det er vigtigt at være velorienteret om konkurrence- og udbuds-situationen i en branche. Det mener vi også at vi har forsøgt på. Men med Internettet, den stigende mediekonvergens og vertikale sammensmeltninger af organisationer i

⁹³ ”International markedsføring”, s. 284 og ”Markedsføring – generel teori og praksis”, s. 273

⁹⁴ ”Markedsføring – generel teori og praksis”, s. 272-273

⁹⁵ ”International markedsføring”, s. 80

⁹⁶ ”COOL OG HIP marketing”, s. 204

⁹⁷ International Markedsføring s. 199

alliance-netværker på kryds og tværs af brancher og fag, vil det være svært at overskue og afgrænse den reelle udbud - og konkurrencesfære. Man bør undgå at lade sig fiksere sig af andres strategier og aktiviteter og i stedet fokusere meget mere på brugerne.

Internettets muligheder for dialog giver os muligheder for at analysere deres motivationsfaktorer og valgkriterier. Vores kendskab til samfundsudviklingen og tidens tendenser sammenlignet med fremtidsforskningen kan være med til at vi som udviklere, stiller os selv spørgsmålene: Hvilke veje skal vi så gå, for at opfylde brugernes forventninger om behovstilfredsstillelse?

Ved at fokusere på forbrugernes behov og tidens tendenser, har vi større mulighed for finde et hul i markedet, et sted hvor der er plads til en helt ny udbyder.

Hvis vi vælger at støtte os til den seneste forskning⁹⁸, betyder det for os, at vi skal tænke i helt nye baner og ikke fokusere på udbyderne på vores marked. Vi her i rapportens markedsdel valgt at beskrive markedet for rejseinspiration på Internettet, et marked som dog ikke alene dækker hele vores udbuds-sfære. Derfor er de ikke reelle konkurrenter, de er blot på dette ene marked og nogle af dem rent faktisk velegnede alliancepartnere. Vi kunne også have undersøgt udbudet for underholdning på Internettet, for der befinder vi os også. Hvis vore produkt udmunder i en TV-produktion, vil der også her være en udbudssfære og konkurrenter, som skulle beskrives. I realiteten er de trykte medier med rejse inspiration også i vores udbudssfære.

Men det ville være uoverskueligt i forhold til vores hovedmålsætning – at skabe efterspørgsel på turisme produkter i Norden. Derfor har vi fokuseret mest på tidens tendenser og målgruppens behov.

Ved at tænke skævt og satse på at give forbrugerne et helt nyt produkt, der kan udbydes på flere markeder, kan vi få adgang til et massemarked og kan derved skabe ”*value innovation*”⁹⁹ og få mulighed for en markant større succes og indtjeningsmulighed, end ved at udbyde produkter der ligner det der findes på det eksisterende marked.

Delkonklusion

Vi er klar over at der er en række sårbare elementer mht. vort koncept; for det første befinder vi os på et underholdningsmarked der i forvejen har alverdens udbud til ”hele familien” og lidt til, for det andet befinder vi os på et turismemarked der ligeledes er smækfyldt med tilbud. Samtidigt befinder vi os i en verden der bliver mere og mere individualiseret, hvor flere og flere grupper af befolkningen ønsker noget der lige passer dem. Vi tror derfor at der stadig er plads (og at mere

⁹⁸ International Markedsføring s. 200

⁹⁹ International Markedsføring s. 200

plads følger successivt) til noget der er skræddersyet - i vort tilfælde til de (post)moderne mennesker – i en kombination af rejse, Internet og eventyr.

Dog er rejsemarkedet i væsentlig grad betinget af økonomiske og tryghedsmæssige faktorer, og rejser må som sådan karakteriseres som et luksusprodukt der kan undværes hvis krisen kradsler. Dette må man som udbyder af enhver form for rejseprodukter have i mente, og være parat til (hurtige) omstillinger når samfundsudviklingen tilsiger det.

Vi ser vor opgave som at øge efterspørgselen efter rejser i Norden, men vi lægger kun grundlaget for inspirationen til rejsen, mens indtjeningsmulighederne skal udnyttes af andre, både i forhold til infrastruktur såvel som indhold af selve rejseproduktet. Dersom disse ikke udnyttes og udvikles af de ansvarlige og interesserede parter, vil en (forhåbentligvis) øget efterspørgsel hurtigt kunne falde til jorden, og vor indsats være spildt.

Hovedformålet med denne del af opgaven er at give overblik over selve idéen for projektet, baggrund for idéen, projektets formål, produktmål, marketingsmix og indsats overfor mulige investorer og interessenter, konceptudviklingens centrale elementer, projektplanlægningen, udviklingsmetoden og succeskriterier.

Idé

Idé: En markedsføringskampagne der skal brande Norden som et eventyrligt rejseområde, forklædt som en interaktiv Internet-fortælling – eller en interaktiv Internet-fortælling, forklædt som en markedsføringskampagne... (konceptbeskrivelsen er i indledningen af rapporten).

Baggrund for idé; Selve ideen til en interaktiv rejsefortælling rundt i Norden opstod allerede i 1999, hos redaktionens ene part. I 2001 blev det første forsøg gennemført. Derefter foretog

redaktionen en evaluering af hjemmesiden www.50dage.dk som gav blod på tanden og stof til eftertanke i forhold til det projekt vi beskriver i denne opgave¹⁰⁰.

Projektets formål; At øge efterspørgslen på turisme i Norden.

Projektets produktmål; et multimedieprodukt der kan skabe opmærksomhed og interesse for at rejse i Norden.

Marketingsmixet

Vort projekt kan betragtes som en markedsføringskampagne i sig selv, derfor har vi valgt at lægge vort marketingsmix under medieproduktion. I udarbejdelsen af vores marketingsmix, har vi valgt at tage udgangspunkt i 3 af de fire P'er¹⁰¹; Pris, Produkt, Distribution og Promotion. Pris er udelukket som handlingsparameter, da vi i første omgang tilbyder gratis information og underholdning til målgruppen.

Vi har valgt at lægge størst vægt på Produkt og Promotion, da disse parametre har størst betydning for os – i forhold til hvordan vi kan kombinere vores marketingsmix med on og off line medier i forhold til AIDA modellen. Vi vil i marketingsmixet, kombinere de enkelte parametre på en sådan måde, at vi kan få den størst mulige effekt af vores kommende markedsføringsstrategi.

Produkt

Produktets kerne kan findes på Internettet og er en hjemmeside. Vort væsentligste parameter er hjemmesiden, som skal designes til at lægge rammerne om en god fortælling. Underliggende skal den fungere som inspirationskilde til det at rejse i Norden.

Selve fortællingen foregår på hjemmesiden i flere faser der bliver beskrevet senere. Hjemmesiden bliver kraftigt defineret af 10 rejsedeltagere (to fra hvert af de fem Nordiske lande; Finland, Island, Sverige, Norge og Danmark) som skal levere størsteparten af indholdet til fortællingen, og derfor også kommer til at være en stor del af indholdet af produktet.

Inspirationen skal kunne findes i muligheden for at identificere sig med en eller flere af deltagerene, i den måde rejsen bliver formidlet på, samt i de begivenheder og oplevelser de "udsættes for" undervejs. Her er skal variation, overraskelser og udfordringer være de helt store

¹⁰⁰ Se bilag nr. 10 www.50dage.dk

¹⁰¹ "Markedsføring – generel teori og praksis", kap. 7

omdrejningspunkter for vort koncept. Vi skal tilbyde brugerne et moderne rejseeventyr – helt efter den klassiske aktantmodel. Denne bliver uddybet senere i opgaven.

Deltagernes personlighed (livsstil) er en meget fundamental komponent i vort produkt. De skal være synligt forskellige fra hinanden, og selv indeholde modsætninger der får dem til at fremstå som postmoderne mennesker – eller HIPére. Disse forskelligheder vil i høj grad bidrage til at skabe den variation og alternative synsvinkler i forhold til rejsen, som vi er ude efter, udover at vi selvfølgelig skal sørge for at rejsens destinationer og oplevelsesmuligheder bliver så afvekslende som muligt.

En meget væsentlig ingrediens i vort produkt er at brugerne får mulighed for at påvirke rejseeventyret. De skal kunne interagere med deltagerne, med det formål at hjælpe med at opfylde deltagerens beskrevne ønsker og løse valgte missioner. Brugere skal opfordres til at tilbyde oplevelser og give invitationer, således at de kan påvirke rejsens destinationer. De mest interessante tilbud vil det blive offentliggjort på siden, hvorefter det vil være op til deltagerne, alle brugere og turplanlæggerne der skiftevis vælger rejsens retning. Der skal opstilles såvel ønskelister, opgavelister som tilbudslister, på både deltagerens og brugers side. Her vil vi i stor grad benytte os af forskellige konkurrence koncepter som incitament for interaktivitet, samtidigt som vi tilbyder mulighed for afstemninger, fora, opslagstavle, at skrive i gæstebog, postkort, sende e-mail til deltagerne etc.

For at vort koncept skal kunne blive en succes, kræver det at vi evner at skabe med- og indlevelse hos brugerne, og at vi evner at skabe interesse hos medieerne, både de nationale og de lokale i de områder vi befinder os under rejsen. Des flere engagerede brugere, des mere indhold på hjemmesiden, som igen medfører større interesse, opmærksomhed og flere brugere osv.

Distribution

Internettet vil være vor primære distributionskanal. Dog mener vi at en kombination af en TV-produktion før, under og efter selve rejsen sammen med hjemmesiden, vil give den største samlede effekt, og vil derfor forsøge at skabe interesse for vort projekt hos et eller flere TV-produktionsselskaber samt de nationale landsækkende TV-kanaler. Vi forestiller os at vi i så fald skal være med til at lægge rammerne omkring produktionen, men at selve produktionen foretages af produktionsselskabet. Dog vil vi ikke gå nærmere ind på TV-produktet i denne opgave.

I forhold til øvrige distributionskanaler som aviser, magasiner m.v., kommer dette i høj grad an på hvem der ønsker at indgå et samarbejde omkring vort projekt, og er dermed ikke noget vi kontrollerer. Internetdelen vil vi derimod søge at have fuld kontrol med – og den vil derved fungere som direkte distributionskanal¹⁰². Mht. den øvrige mediedækning, vil vi søge at skabe interesse for vort koncept gennem at til dels benytte os af de nationale turistråd, dels gennem etablerede pressekontakter, dels at benytte relevante interesse organisationer, dels at udfærdige pressemeddelelser – (mere om dette under Promotion).

Vi vil forsøge at indgå relevante net-alliancer og sørge for at være tilmeldt de mest substantielle søgemaskiner, da søgemaskinebrug er det mest benyttede i jagten på rejseinspiration på nettet jf. tidligere diagram¹⁰³. Vore distributionsmateriale skal både fungere som opmærksomhedsskabende overfor Norden som rejseområde – og samtidig vække opmærksomhed og interesse omkring vort produkt. Vores distribution har derfor ikke til formål at skabe salg, og vort formål vil i første omgang kun være at skabe en grobund for afsætning af turismeprodukter.

Promotion/kommunikation

*Promotion omhandler de aktiviteter, hvormed en virksomhed informerer, erindrer om og tiltrækker kunder eller interessenter via kommunikation*¹⁰⁴. Til trods for at vi mener at vort koncept er det mest væsentlige parameter i vort marketingsmix, kan vi ikke komme udenom nødvendigheden af promotion. Selv det bedste produkt kan hurtigt tabes på gulvet, hvis det ikke lykkes at kommunikere dets egenskaber ud til de rette mennesker. Ligeledes kan selv et dårligt produkt komme til at få succes, hvis det lykkes at skabe den rigtige stemning omkring det. Det er talrige eksempler på ”dårlige” produkter der har kommet til at opnå stor opmærksomhed og anerkendelse, blot fordi det blev skabt en god historie omkring det. Et klassisk eksempel er folkevognen – eller ”boblen”- der i forhold til køreegenskaber m.v. var relativt dårligt stillet. Alligevel blev denne bil nærmest opfattet som et folkeeventyr, et moderne symbol på klodshans og den grimme ælling. Nu er vort koncept beregnet til at skulle være en historie – et eventyr – i sig selv, men det vil være fuldstændig afhængig af god PR og medieomtale for at kunne realiseres, decideret reklame for produktet er ikke nødvendigvis vejen frem. Vi skal i første omgang overbevise medierne om at vi laver er noget de gider at beskæftige sig med og med hjælp fra dem, skal vi nå ud til trendsætterne, sådan at vi får mulighed til at vælge de bedste, mest interessante og spændende personligheder som

¹⁰² ”International markedsføring”, s. 453

¹⁰³ Se figur 2, under afsnit om efterspørgsel på Internettet, Markedsdelen

¹⁰⁴ ”International markedsføring”, s. 479

deltagere på rejsen. Uden de rigtig gode deltagere, skal vi overhovedet ikke regne med at nå vor sekundære målgruppe, og i så fald kan vi trygt regne med at interessenter, investorer og medierne taber interessen for projektet. Vi satser dog stærkt på at kunne benytte Internettets muligheder for at skabe omtale, da det er her vores primære produkt og vores målgruppe skal findes. Dog mener vi heller ikke, at online markedsføring kan stå alene i promoveringen af et nyt produkt på Internettet.

Iflg. en undersøgelse fra IT virksomheden Plan Net¹⁰⁵ (6.800 Internetbrugere) er aviser, tidsskrifter og radio stadigvæk de vigtigste informationskilder, når det gælder om at nævne internetadresser i annoncer. Banner og online magasiner er mindre egnede som informationskilder.

Dette viser, at crossmedia-marketing aktiviteter har større betydning end rene online kampagner. Undersøgelsen viser, at følgende marketing aktiviteter er nødvendige for at bekendtgøre ens hjemmesider: Annoncer, brochurer, reklame i radio og Tv, direct-mails, ligesom udstyret på turistkontorer med plakater og brochureholdere. En vigtig del af Cross Media marketing er PR-arbejde, da det er vigtigt, at offentliggøre innovative teknologiske ideer og projekter igennem pressen. Det er ikke tilstrækkeligt, at kommunikere kun med selve Internetadressen. De traditionelle medier er ligeledes bedre til at skabe *branding*, mens Internettet er bedre til at skabe responsorienteret reklame.

AIDA

Det er altså mange vi skal nå – og ramme – før vi har succes hjemme. Kigger vi på AIDA-modellen¹⁰⁶, handler det i første omgang om at skabe opmærksomhed og kendskab til et produkt, dernæst om at vække interesse, derefter om at vække køberens (brugerens) ønske eller begær i forhold til produktet, for til sidst at munde ud i handling i form af køb. AIDA – modellen kan benyttes på mange niveauer. Vi ser vor overordnede opgave som værende at skabe en god fortælling, der underliggende kan øge efterspørgselen efter turismeprodukter i de Nordiske lande, vores produkt skal ikke sælge deciderede turisme-produkter. Det er meningen at vi gennem vort produkt skal bidrage til at *brande* Norden som et trendy, spændende rejsemål.

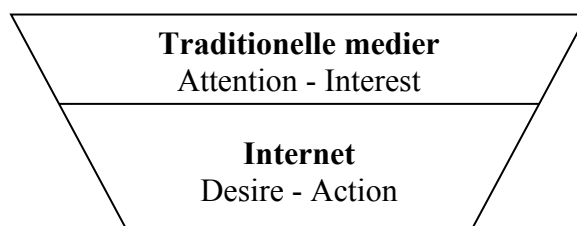
Nedenstående figur (figur 3) viser forskellen mellem traditionelle medier og Internettet. De traditionelle medier er generelt set gode til at skabe *attention og interest*, mens Internettet er godt til at skabe *desire og action*, dvs. hvor forbrugeren benytter et produkt eller en serviceydelse. Online

¹⁰⁵ Fra www.branchenet.dk/Markedsrapport%20-%20Tyskland%203_%

¹⁰⁶ ”International markedsføring”, s 483

medier, f.eks. bannere eller nyhedsbreve med omtale eller annoncer m. fl. kan også skabe opmærksomhed og interesse, og kan derfor også benyttes i første fase. TV- mediet er kendt for at være det bedste middel til at skabe opmærksomhed hvis det bruges på den rigtige måde, pga. den store synlighed og antallet af modtagere. TV-spots har nemmere ved at ramme publikum emotionelt og give en oplevelse end andre medier. Brugen af Tv vil kunne benyttes for at give folk lyst til at besøge vores hjemmeside.

Figur nr. 3



Lanceringsstrategi – Opmærksomhed og Interesse

Vi skal i første omgang have opmærksomhed og interesse omkring hele konceptet, for at få de rigtige personer i målgruppen til at tilmelde sig som deltagere. Dette kræver omtale i de rette medier og igennem de rigtige kanaler. Vi vil i denne fase benytte og af samarbejdspartners distributionskanaler og skaffe omtale i medierne, omtalen skal fokusere på projektets mulighed for at inddrage Internettet i et Interaktivt rejseeventyr og derved give mulighed for alle i Norden til at deltage i rejsen – på godt og ondt. Vi skal ikke oversvømme medielandskabet med reklame. Det skal blot offentliggøres at vi søger hovedroller, eller deltagere til rejsen Norden Rundt, og benytte ord og billeder der udstråler eventyr, opfyldelse af ønsker, store krav, diversitet, paradokser, muligheder, anderledes oplevelser og udfordringer.

Hjemmesiden: Strategi - Desire og Action

På hjemmesiden skal der informeres om hvilke krav vi stiller til deltagerne, og hvilke fordele der i givet fald vil være ved at blive udvalgt. Det skal samtidig være sådan, at brugerne kan se hvad de ellers kan yde hvis de ikke bliver deltagere. Der skal informeres om at der på baggrund af første tilmeldelse vil blive valgt 25 deltagere ud, som derefter skal kæmpe om de endelige pladser. Der skal informeres om at udvælgelsen vil blive foretaget ud fra brugernes vejledende afstemninger. Denne metode har til hensigt at få deltagerne til at opfordre deres netværk til at besøge siden og stemme på dem. Hovedbudskabet skal her være: *Vi vil benytte os af de personer som vælges af*

Internetbrugerne – så det du tilbyder skal være noget der er interessant, for andre end dig selv. Vi vil her benytte os af virusmarketing, som handler om at folk opfordrer deres omgangskreds til at besøge vores side.

De 25 udvalgte får derefter alle en bunden specifik opgave som de skal løse indenfor en given tidsramme. Deres løsning skal udformes som en hjemmeside, som de lægger op på vores server og som derved bliver tilgængelig fra vores adresse. Deltagerne skal give sig selv et logo som skal fungere som deres kendetegn, fra vores deltageroversigt.

De 25 deltagers logoer vil derefter figurere på vores deltagerside og brugerne vil kunne besøge deres sider og stemme på deres favoritter. For at kunne stemme skal brugerne have et log in og brugernavn. De skal informeres om at jo flere gange de stemmer på deres favorit – des større chancer har de for at vinde titlen: Bedste Hjælper, og dermed en præmie, som udloves af interessenterne og sponsorer. Der skal være andre præmier og fordele ved at stemme og besøge siden ofte. Vi benytter os her af virusmarketing, som handler om at folk opfordrer deres omgangskreds til at besøge vores side.

Hvilke overvejelser ligger til grund for strategien?

Valget af strategi vil bygge på vores kendskab til målgruppen, og de handlemuligheder der opstår i et kommende partnerskab med de relevante interessenter. Vores valg af metoder afhænger i høj grad af vores samarbejdspartneres evne til at yde ressourcer og kapital. Hvis konceptet sælges til Danmarks turistråd, vil de få markedsføringsrettighederne og dermed indflydelse på markedsføringsstrategien. Vi kan derfor på nuværende tidspunkt ikke lægge en fast strategiplan, men kun udstikke retningslinierne for en sådan. Vi ved at vores målgruppe kan blive svær at påvirke med traditionelle metoder, hvilket påtvinger os en kreativ tilgang til markedsføringsstrategien.

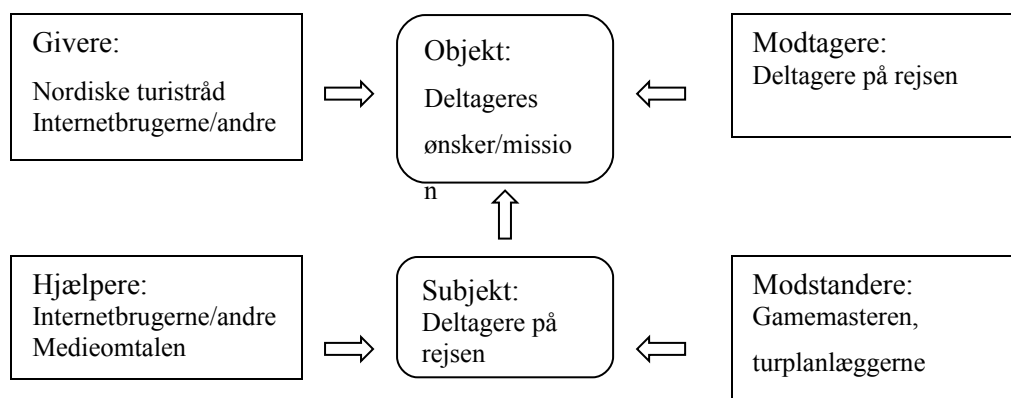
Genre – fortælleformer og teknik

For at gøre konceptet underholdende skal det underliggende baseres på eventyrets fortælleform. De medvirkende elementer vil blive tilpasset aktant og berettermodellen¹⁰⁷. Aktant modellen er oprindeligt udviklet for at beskrive det gennemgående skelet i de gamle eventyr, men kan bruges i mange former for formidling, da den beskriver de elementer eller kvaliteter (roller) der skal til for

¹⁰⁷ Bangsholm, Claus ”Kommunikation, medier, journalistik og reklame”, Erhvervsskolernes Forlag, 2001, s. 112-113

at skabe en god fortælling. Aktantmodellen ser i vores eventyr således ud¹⁰⁸, se figur 4 på næste side:

Figur nr. 4



Berettermodellen

I styringen af fortællingen vil vi med rollespillets brug af gameplanning og masterfunktion sørge for at der opstår en underholdende balance og udvikling af fortællingen. Selve indholdet af deltageres fortællinger, de enkelte episoders genre, teknik og fortælleformer, kan vi ikke styre – vi bestemmer kun rammer og retningslinier, i en form for kontrol, resultatet er virkeligt nok.

I forhold til fortællingen over tid dvs. fra første lancering til rejsens afslutning, vil der blive skelet til berettermodellens lineære måde at fortælle en historie på¹⁰⁹. Vi mener det er vigtigt at vi har en historie med begyndelse, klimaks og slutning for at kunne opretholde brugernes interesse. Den fragmenterede fortællerform der benyttes i de såkaldte postmoderne film, mener vi ikke vil være en hensigtsmæssig ramme omkring et eventyr – som det vi vil forsøge at skabe.

Projektplan og udviklingsmetode

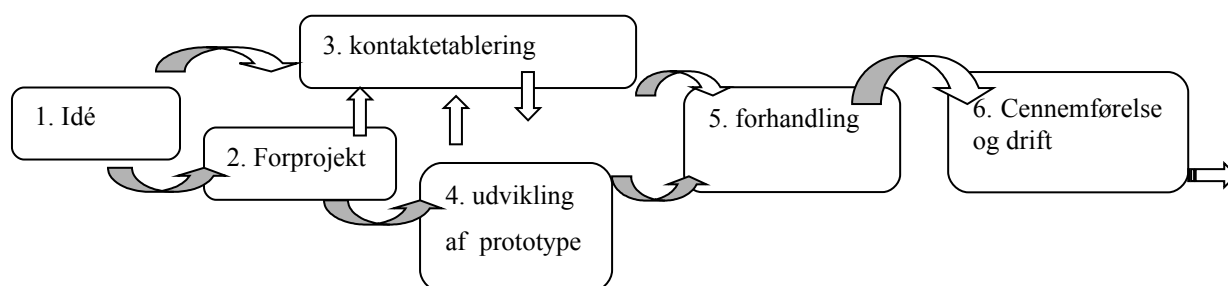
For at kunne arbejde videre med projektet efter denne rapport er afleveret og gennemtrunne en decideret løsningsbeslutning overfor de relevante interessenter vil vi være nødt til først at beskrive projektets indsatsområder, aktiviteter og milepæle. Vi vil her give et overblik med en decideret projektplan og udviklingsmetode, som inddeler og beskriver projektets hovedfaser og væsentligste indsatsområder. Denne projektskitse kan vi herefter holde os til.

¹⁰⁸ Se bilag nr. 11 for uddybende beskrivelse af de enkelte roller

¹⁰⁹ Se bilag nr. 12 for uddybende beskrivelse af vores brug af berettermodellen

Vi har forsøgt at finde egnede modeller i som vi kan følge i vores projektplanlægning, men har været nødt til at tegne vores egen¹¹⁰, da der jo logisk nok er forskel på projekters udformning og indhold. Vores model er inspireret af Andersen m.fl. overordnede projektmodel¹¹¹.

Figur nr. 5 model til projektskitse og Udviklingsmetode



Vi benytter elementer af såvel udforskningsmodellen, prototyping og vandfaldsmodellen alt efter hvilken fase i projektet vi befinder os i. Udforskningsmodellen har vi benyttet for at finde nye veje, prototyping¹¹² for at finde det mest unikke IT-produkt og vandfaldsmetoden eller fasemodellen for at stå så godt som muligt i forhandlingssituationer og samarbejdet med andre interessenter.

Da projektet baseres på et stort planlægningsarbejde og udviklingen af design, IT-system, markedsføringskampagner, rejseplanlægning, stilles der store krav til dokumentationen. Udvikling af den gode historie og opbygningen af et fælles værdigrundlag hos de mange samarbejdspartnere der skal tilknyttes kræver et højt informationsniveau. Specielt udviklerne af IT-systemet, hjemmesidens designflade og markedsføringskampagnen skal have læst på lektien for at have forståelse for de fælles værdier. Derfor er denne dokumentationstunge metode velegnet. Der lægges i modellen op til evaluering og revurdering ved udgangen af hver fase hvilket betyder plads til iteration indenfor den enkelte fase. Når en fase derfor er overstået vil man ikke skulle gå tilbage for at ændre sine grundprincipper, men blot overveje om man skal fortsætte med projektet eller ej.

¹¹⁰ Se bilag nr. 13 for uddybning af modellen

¹¹¹ Andersen, Ole m.fl. "Aktiv Projektledelse" Børsens Forlag A/S 1999, s. 234

¹¹² A. England, Designing multimedia, s. 350

I selve projektorganiseringen er det dog temmelig væsentligt at sammensætningen af styregruppen, valget af projektleder og projektkoordinatorer, og projektteams(produktionsteams) foretages på en sådan måde at kommunikationen både vertikalt og horisontalt kan foregå så effektivt som muligt. Vidensopsamling og erfaringer fra tidligere faser skal først og fremmest dokumenteres, men de

menneskelige egenskaber hos specielt projektleder og projektkoordinatorer, er langt mere udslagsgivende for en succesfuld gennemførelse af projektet.

Interessenternes beslutningsadfærd

For at kunne omdanne vores grundlæggende idé til et konkret produkt, vil vi være nødsaget til at skabe en opbakning og interesse hos de interessenter der er udslagsgivende for produktets realisering. De interessenter vi betragter som udslagsgivende er de, som kan tilføre projektet de ressourcer der er nødvendige for gennemførelsen af projektet¹¹³.

Vi er derfor først og fremmest nødt til at sætte os ind i deres beslutningsadfærd. Vi har kigget os omkring efter projektstyringsteorier, vi vil kunne benytte os af når vi skal til at ”sælge” vores idé og koncept. Mikkelsen og Riis har beskrevet *den ideelle opgavebehandling*, som vi har taget til os med små modifikationer og vil forsøge at følge¹¹⁴. For at interessenterne kan overbevises, er vi nødt til at foretage et arbejde der er grundigt dokumenteret, og præsentere det for dem i etaper.

Som idé-skabere og koncept-udviklere er det vores fornemste opgave at finde på løsninger som giver

behovstilfredsstillelse hos bestemte målgrupper. Vi skal dog ikke udelukkende koncentrere os om at skabe løsninger til forbrugernes store tilfredsstillelse. Vi skal i høj grad kunne skabe en positiv opinion omkring vores idéer og koncepter overfor de interessenter som er i besiddelse af netop de ressourcer vi har allermost behov for. Denne del af et projekt er mindst ligeså væsentlig som det at finde på en løsning der dækker forbrugernes behov om ikke mere, eftersom det er på dette område der skal skaffes positiv omtale, goodwill og i sidste ende kapital på bordet. Vi har i forhold til vores ressource og goodwillgivende interessenter to hovedformål;

1. at skaffe ressourcer(kortsigtet mål)

¹¹³ Se bilag nr. 14 - oversigt over interessenter

¹¹⁴Mikkelsen, Hans og Riis, Jens ”Projektstyring - med enkle midler”, Promet ApS 1995, s.76

2. at skaffe positiv omtale, goodwill og opmærksomhed overfor vores evner som koncept-udviklere, selvom vi ikke nødvendigvis opnår at skaffe de nødvendige ressourcer. Dette skal betragtes som et led i at opbygge omdømme og netværk i forhold til kommende projektforslag.(langsigtet mål)

Skab positiv opinion omkring et projekt

Mikkelsen og Riis har igen, været fremme og vende med brugbare forslag til hvordan man kan skabe en positiv opinion omkring et konkret projekt¹¹⁵;

Løft projektet på en bølge af interesse hos interessenterne, skab en opfattelse af, at projektet er vigtigt og i tråd med aktuelle strømninger.

Forstå modstanderne mod projektet, især deres motiver og deres egne interesser. Vær opmærksom på de, der handler af ideologiske grunde.

Ret opmærksomheden mod interessenternes egne interesser. Bearbejd dem roligt og med omtanke, undgå:

- Ekspert – faldgruben, eksperter er ofte ensidige og der findes ofte mod eksperter. Eksperter overbevises ikke af ideologer
- Lov-faldgruben. Modstanderne forsvinder ikke ved påvisning af at reglerne er fulgt
- Salgsfaldgruben. Modstanderne overbevises ikke af salgsargumenter
- Magtfaldgruben. Modstand forsvinder ikke ved brug af magt. Modstanderne griber måske til helt irrationelle metoder

Løs eller undgå konflikter mellem interessenterne

Læg en strategi for håndtering af konflikter – dette kan gøres både i forhold til interne projekter og større projekters nære omgivelser. Identificer interessenterne. Etabler forhandlinger. Byg på de indflydelsesrige. Håndter interessenterne med omtanke. Gør projektet til et særligt projekt for at skaffe de gode ressourcer. Skab forankring således, at vigtige interessenter tager medansvar. Tænk langsigtet – giv køb på kortsigtede gevinster, til fordel for de langsigtede. Vær kreativ men konkret og brug ledelses- eller styringsmetoder åbent, så interessenterne får tillid til styringen.

¹¹⁵ ”Projektstyring - med enkle midler” s. 76-77

Vind interessenternes hjerte og interesse

Udnyt magten i at have fælles værdier, skab sammenhold og vinderstemning. Påvirk og bearbejd projektets deltagere og interessenter, få dem alle til at forstå projektets formål og succeskriterier og ideerne i fremgangsmåden. Skab fælles normer, hjælp dem til at lykkes og fortæl dem, når de gør det.

Markedsføringsstrategi overfor medier, interessenter og potentielle partnere

Første del

I forhold til medier, interessenter og investorer forestiller vi os at vi først skal satse på at vække interesse gennem at skabe kendskab til vort produkt. og først senere hen i samarbejde med disse, at skabe opmærksomhed omkring produktet i forhold til vor målgruppe. Derefter handler det om at bevare og styrke interessen for produktet, ved en mix af PR, indhold og interaktivitet.

Vi tror at det vil være en klar fordel om vi kan dokumentere interesse for vort koncept blandt medier som Tv og presse samt interessenter som f.eks. foreningen Norden og Nordens Ungdom, inden vi henvender os til mulige investorer. I forbindelse med den skrevne presse både on og offline vil det også være relevant at få tilsagn om samarbejde med distribution og omtale. I forvejen er vi opmærksomme på, at en stor landsdækkende morgenavis tidligere har været partner på pilotprojektet i 2001. Endvidere var der flere Tv-produktionsselskaber som var interesserede i rettighederne og samarbejde omkring pilotprojektet forud for afviklingen¹¹⁶. Derfor vil disse parter være oplagte at gå til igen. Vi skal derfor ud og finde et Tv-produktionsselskab, vi eventuelt kan samarbejde med eller rette henvendelse til de enten DR eller TV2 for en forhånds aftale. Vi er dog bevidste om Tv-stationernes lange planlægningsperiode, så ansvaret for en evt. Tv-produktion har vi lagt hos en samarbejdspartner, der kender branchen bedre end os.

Det vil være strategisk mest korrekt at opnå tilsagn om samarbejde eller goodwill fra velansete personer, der er godt placeret indenfor interesse områderne, store on og off-line danske medier, Internet-alliancepartnere, turismebranchefolk, Journalister, Nordiske organisationer og udtalelser fra specielt udvalgte personer i målgruppen.

Anden del

Næste fase handler om at tiltrække investorer. Vi har været relativt grundige i vor analyse af den investor vi først vil bejle til; Danmarks Turistråd, og mener at det her findes et marked for et

¹¹⁶ Pilotprojektets Tv-del blev efter turen lagt i skuffen af undertegnede pga. en alt for lav standard på billedsiden.

koncept som vores. For det første fordi de endnu ikke rigtigt tilbyder noget der direkte er henvendt til vor målgruppe (som alt andet lige vil kunne styrke rejseaktiviteten – også i Danmark), og for det andet fordi de er i gang med at afsøge nye markeder, koncepter etc. – og i sær i forhold til Internettet. En anden væsentlig grund til at vi gerne ser Danmarks Turistråd som investor, er deres store kontaktflade med henholdsvis de øvrige Nordiske Turistråd, de politiske organer, medierne, turismebranchen både nationalt som internationalt, samt det danske erhvervsliv. Vi forestiller os at DT køber konceptet og tilbyder en etårig projektkoordinatoransættelse, til indeværende redaktion, mod at de så til gengæld overtager den overordnede styring af markedsføringen af konceptet overfor de andre Nordiske Turistråd, og relevante samarbejdspartnere og sponsorer. De andre Nordiske turistråd bør kunne overbevises til at yde sin del, da vort koncept har til hensigt at vække interesse for de Nordiske lande som helhed.

Vi forestiller os ligeledes at projektet vil kunne opnå støtte fra Nordisk råd, organisationen Norden og lignende organisationer. For at Danmarks turistråd (og/eller andre) skal være villige til at investere i vort projekt, skal vi være i stand til at overbevise om at vi; har en målgruppe der er tilpas stor og interessant, og vil kunne være i stand til at tiltrække målgruppen gennem vort koncept er i stand til at inspirere målgruppen til rent faktisk at foretage rejser i de Nordiske lande

En god forretning?

Vi har fumlet lidt med kuglerammen for at se forretningsværdien i vort koncept, og fundet frem til at vi blot skal inspirere 1000 mennesker til at lægge sin rejse til et eller flere af de Nordiske lande¹¹⁷, i stedet for at rejse til andre lande – for at udgifterne til projektet er dækket ind¹¹⁸. Vi er klar over at dette er en meget simpel beregning, og at regnestykket som sådan vil være langt mere kompliceret end det vi her viser, men mener alligevel at det kan give en pegepind i forhold til indtjeningsmulighederne for vort koncept.

Selve brandingværdien i konceptet, og derigennem de Nordiske lande som turismemål, er det umuligt at sige noget omtrentlig om, men vi er ikke i tvivl om at det potentielt kan dreje sig om beløb i millionstørrelsen – selvfølgelig betinget af at projektet bliver en succes.

Dersom vort projekt bliver fulgt op af rejsebranchen, i forhold til at udbyde rejser der er tilpasset vor målgruppe – mener vi at det ligger store indtjeningsmuligheder for den eller de af branchens parter der er i stand til omstille sin forretning.

¹¹⁷- forudsat at de hver bruger mindst 4000 kroner på selve rejsen – alt inkluderet

¹¹⁸ Se bilag nr. 15 over omtrentligt budget

Succeskriterier

Vi har indtil nu beskrevet projektets indhold formål, mål og indsatsområder på flere abstraktionsniveauer, men har endnu ikke helt vist hvornår vi mener at der skal sættes streger i sandet¹¹⁹, og vi har opnået de ønskede resultater, eller med andre ord; hvornår vi har opfyldt vores succeskriterier. Vi har i denne rapport ikke formuleret succeskriterier for selve produktionen, da disse først kan udvikles senere i vores konkrete projektplan, se punkt c) i fase 4, herunder.

Vi tager udgangspunkt i projektets delmål, indsatsområderne i de nævnte faser i projektplanen, og har opstillet følgende succeskriterier¹²⁰:

Fase 1 - Påbegyndes 10/10-2001 - afsluttes 15/11-2001

De interessenter vi møder i forprojektet, skal have lyst til at mødes med os igen.

Fase 2 - Påbegyndes 15/11-2001 - afsluttes 12/12-2001

- a) Vi kan dokumentere et overblik over projektets indhold og rammer i en eksamensrapport.
- b) Vi afleverer eksamensrapporten til tiden.
- c) Vi skal bestå mediekoordinator eksamen i december

Fase 3 - Påbegyndes 9/12-2001 - afsluttes 15/01-2002(fase 3 og 4 overlapper hinanden)

- a) Kort synopsis på konceptet forfattes. Den skal fylde max. 5 sider og kunne beskrive idéen og konceptet for interessenterne. To eksterne kilder skal godkende den før udsendelse.
- b) Vi finder minimum 5 web-udviklingsteams der har lyst til at byde på udviklingen af hjemmesiden
- c) Vi finder mindst ;
 - to store online-portaler der har lyst til at vide mere om projektet i forhold til. evt. alliance, den ene skal dække hele Norden
 - en dansk landsdækkende avis, der både on og offline vil deltage i projektet
 - 2 tv-produktionsselskaber, der har lyst til at deltage i projektet
 - en landsdækkende tv-kanal der har lyst til at vide mere om projektet
 - en person der har lyst til at udvikle tv-konceptet sammen med os
 - mindst et Nordisk distribueret magasin skal være interesseret i at samarbejde

¹¹⁹ Jf. ”Aktiv projektledelse”, s. 58-59.

¹²⁰Se bilag nr. 16 for uddybende skema over delmål, succeskriterier og status/resultat

- d) Vi finder mindst to Nordiske interesseorganisationer der har lyst til at formidle omtale og skabe kontakter i alle de Nordiske lande
- e) Vi genetablerer kontakten til Danmarks turistråd, Wonderful Copenhagen, Nordisk råd arbejdsgruppe for turisme, enten telefonisk eller face to face – de skal alle have en kort synopsis på projektet på skrift. Der skal indgås aftaler med disse om projektpræsentations sidst i januar 2002

Fase 4 - Påbegyndes 15/12-2001 - afsluttes 15/01-2002(fase 3 og 4 overlapper hinanden)

- a) Her skal der beskrives et forslag til organiseringen af alle projektets interessenter, deres roller, ansvar og ressourcer, samt budget for produktionsomkostninger, og projektansættelser.
- b) Forslag til dækning af omkostninger vha. annoncering og sponsorering skal beskrives.
- c) Succeskriterier for gennemslagskraft, deltagertilslutning, og besøg på hjemmesiden formuleres. Ligeledes i forhold til effekten af projektet i form af brandingværdi, og reelle holdnings eller adfærdspåvirkninger. Her fordeles kontrolpunkterne 1 år frem.
- d) Design og kravspecifikation til IT-system fastsættes for hele produktionen og projektet. Dette skal sammen med projektbeskrivelsen kunne forstås og accepteres af mindst 2 eksterne kilder for udsendelse til de fem web-udviklingsteams.
- e) Forslag til designbeskrivelse, Forslag til IT-system, budgetforslag og digital prototype skal leveres til os senest 2 uger før første præsentation overfor investorer.
- f) Skitse til tv-koncept og 2 minutters "teaser" skal ligeledes være færdig 2 uger før præsentation.
- g) Alt fra fase 4 skal samles i en og være klar en uge før præsentationsmøder med potentielle investorer og partnere, skal

Fase 5 - Påbegyndes 22/01-2001 - afsluttes 28/02-2002

- a) Potentielle investorer og partnere klapper efter præsentationen af projektet og vil gerne indlede forhandlinger om en konkret gennemførelse. Endelig projektbeskrivelse overleveres personligt ved disse møder.
- b) Vi sælger konceptet for mindst 150.000 kr.

- c) Vi ansættes som mediekoordinatorer i enten turist eller mediebranchen, for mindst et år, med en minimumsløn på 30.000 pr. måned.

Fase 6 - Påbegyndes 01/03-2001 - afsluttes ?

Projektet organiseres, detailplanlægges, gennemføres, overholder alle milepæle og opfylder alle succeskriterierne.

Konklusion

Vi mener at vi med vores beskrivelser af de samfundsmæssige tendenser, vores forståelse for rejsemarkedet og vores projektplanlægning har givet et godt bud på hvordan man kan udvikle et koncept der indeholder de elementer der er behov for, når opgaven er at markedsføre Norden som et attraktivt rejsemål overfor (post) moderne mennesker.

Samtidig har vi også givet udtryk for at der ingen rigtige svar findes, når der tales om definitioner på det postmoderne menneske. Vi mener dog at vi har formået at vise sammenhængen mellem postmodernismens, informationsteknologiens, globaliseringens og mediekonvergensens indflydelse på samfundsudviklingen. I forbindelse med både udviklingen af kultur-forståelse og identitet mener vi at kunne påvise at turismen som fænomen spiller en væsentlig rolle – også for det postmoderne menneske.

Vi mener yderligere at kunne argumentere for at de moderne menneskers opfattelse af Norden i markedsføringsmæssig forstand, ikke har fået de nødvendige inputs som har kunnet røkke ved deres holdninger og adfærd i forhold til Norden som turistattraktion.

Derfor har vi set mulighederne i at sammensligne postmodernisten med den velkendte eventyrhelt, der ser sig selv som i stand til at klare hvad som helst, helt uden at ryste i bukserne eller tabe mælet. For begge har jo tilsyneladende intet at tabe og ser sig selv i stand til at overkomme det meste. De har en fandenivoldskhed og ligegyldighed overfor normalitetens rammebegreber, og vil på deres rejse gennem livet, fryde sig over omgivelsernes kommentarer i forhold til deres måde at realisere sig selv på.

Vi har kigget på en del af turismemarkedet. Umiddelbart ligner det et marked hvor der er plads til både koks og diamanter - hvis man ellers har forstand på at vælge sin torvestand med omhu, og sørge for at behandle sine kunder med smil, omtanke og finesse. Hvis man ikke passer sin plads, vælger sine leverandører med omhu eller sørger for friske varer på hylderne kan man nok regne med at blive stenet ud af syne. Tiden er til omstillingsparathed og fornyelse. De største satsninger i rejseospillet er ud fra bedste vind eller forsvind taktikker. Vi tror at vi har beskrevet vores forestillinger om rejsen på en sådan måde, at vi kan sørge for at andre har lyst til at være med. Men vi skal altså først lige overbevise interessenterne, samarbejdspartnerne, investorer, mediefolk m.fl. – for ikke at tale om selve målgruppen.

Og så kan vi jo kun håbe på, at når vi og vores heltmodige udvalgte vender tilbage igen for at fortælle historier om hvad der hændte undervejs; at de alle kan forstå, hvorfor vi griner eller græder, for de ved jo nok hvad der skete på rejsen, hvis de selv fulgte med.....

Litteraturliste

Anbefalet af skolen;

Alment

Jensen, Rolf "the Dreamsociety" Jyllands-Postens Erhvervsbøger 1999
Sepstrup, Preben "Tilrettelæggelse af information" Forlaget Systime A/S 1999

Markeder

Andersen Rolighed, Finn og Jepsen, Kurt og Schmalz, Peter og Trojel, Thomas "International markedsføring" Trojka, Nykøbing F. 2000
Hvidt, Ole og Rasmussen, Børge og Samsø, Christian "Markedsføring – generel teori og praksis", Gyldendal Undervisning Nordisk Forlag A/S 1994

Medieproduktion

England, Elaine & Finney, Andy "Managing multimedia", Addison-Wesley 1999
Andersen, Ole Steen m.fl "Aktiv Projektledelse", Børsens Forlag A/S 1999

Øvrig litteratur

Bangsholm, Claus "Kommunikation – medier, journalistik og reklame" Erhvervskolernes Forlag 2001
Bauman, Zygmund "Globaliseringen; de menneskelige konsekvenser" Hans Reitzel, København 1999
Damm, Inge "De ny turister – eventyrere eller vandaler?" Forlaget Fremad, København 1995
Featherstone, Mike "Undoing culture; globalization, postmodernism and identity" Sage, London 1995
Hall, Stuart m.fl "Modernity and its futures", Cambridge University Press 1992

Jensen F, Jens ”Internet, World Wide Web, Netværks-kommunik@tion” Aalborg Universitetsforlag 1999
Jørgensen Monberg, Michael ”Tærskelgenerationen” p.e.j. gruppens forlag 1998
Mikkelsen, Hans og Riis, Jens ”Projektstyring - med enkle midler”, Promet ApS 1995
Nielsen Hviid, Torben ”Tidens verdier – variasjoner over moral og samfunn” Universitetsforlaget, Oslo 1995
Poulsen, Jens Aage ”At rejse er at leve” Gyldendal Undervisning 1998
Sturmark, Christer ”Det hele menneske – IT, Internettet og den nye renæssance” Fremad 1998
Vejlgaard, Henrik ”COOL OG HIP MARKETING” Nyt Nordisk Forlag Arnold Busch A/S 2001

Rapporter, publikationer m.v

Balling, Gert m.fl ” KUF i det uprøvede grænsefelt - – en midtvejsevaluering” Kulturministeriets Udviklingsfond og Center for Kulturpolitiske Studier 2001

”Beretning og regnskab 2000”, publiceret af Danmarks Turistråd, kan fås ved at kontakte DT. Commission of the European Communities; ”Commisision communication to the council, the European Parliament, the Economic and Social Committee and the Committee of the Regions”, Brussels, 17.1.2001 COM(2001) 665 final

”Den Danske Rejseanalyse 1998” udgivet af Danmarks Turistråd

Madsen, Ronni opgave om receptionsteori versus markedsføring, publiceret på www.kommunikationsforum.dk/tanker/receptionspecial.htm

”Magasinet om Journalistik”, Center for Journalistik og Efteruddannelse oktober 2001

the New Zealand Tourism Strategy 2001 fundet på;
www.tourisminfo.govt.nz/documents/NationalTourismStrategy.pdf

”Towards a sustainable Nordic Tourism”, pubiceret af TemaNord, Nordisk råd 2001, trykt i 400 eksemplarer, findes ikke på nettet.

”Travel Statistics & Trends”, publiceret af Travel Industry Association of America, fundet på;
www.tia.com/TravelStatistics&Trends.htm

Wonderful Copenhagens årsberetning 2000

World Tourism Organisation, ”Tourism Highlights 2001”; publiceret på
www.world-tourism.org/market_research/data/pdf/HighlightsUpdatedEngl.pdf

Personlige interviews

Personligt interview med Politikens rejsebranchejournalist Ole Kallerup den 05.11.2001

Personligt interview med Poul Seerup, redaktør af ”Dansk Turisme”, Danmarks turistråd den 12.11.01

Personligt Interview med Steen Jakobsen, sekretariatschef, Meetingplace Copenhagen-Malmø(en afdeling af Wonderful Copenhagen) den 13.11.01

Personligt Interview med Gitte Mondrup, konsulent i styrelsesafdelingen, erhvervsstyrelsen, Danmarks turistråd, Danmarks repræsentant i Nordisk arbejdsgruppe for turisme, den 13.11.01

Personligt interview med Lars Blicher Hansen, Internetportalchef, Danmarks turistråd den 13.11.01

Bilag

Bilag nr. 1

Wonderful Copenhagen

Wonderful Copenhagen har en målsætning om at øge turismeomsætningen i København i perioden 2001-2004 med 10-15%. De vil satse stærkt på at tiltrække pengestærke turister som f.eks. kongresdeltagere, forretningsrejsende, storbyturister og også krydstogsturister. Dette kan lade sig gøre med hjælp fra SAS nye strategi, hvori flere luksushoteller indgår.¹²¹

Wonderful Copenhagens satsning på pengestærke turister kritiseres dog kraftigt af produktudbydere i København, hvis eksistens grundlag er familier og endagsrejsende. Blandt de utilfredse udbydere er Eksperimentarium og ZOO.

Ifølge Steen Jakobsen fra Wonderful Copenhagen¹²², ser man de største økonomiske fordel ved at satse mest på det pengestærke internationale marked for forretningsrejsende. København ligger i øjeblikket i toppen af listen over de mest attraktive møde og konference byer i verden, og denne popularitet har man i sinde at udnytte optimalt.

¹²¹ Børsen, 31.10.01 s. 22

¹²² Personligt Interview med Steen Jakobsen, sekretariatschef, Meetingplace Copenhagen-Malmø(en afdeling af Wonderful Copenhagen) d. 13.11.01

På sigt vil man så få økonomisk mulighed for også at satse mere bredt og differentieret. Wonderful Copenhagen ser derfor ikke den store deroute, til trods for nedgangen af antallet af amerikanske krydstogtskibe.

Bilag nr. 2

National Strategi for dansk turisme



fra Erhvervsministeriets rapport ”National strategi for dansk turisme”

- Danmark skal være mere kendt af turister. Dette søges opnået gennem branding af 3 sæt af værdier der tilsammen karakteriserer Danmark; hygge/uhøjtidelighed design/begavet og oase/fri, samt en storstilet indsats på Internettet som en samlet indgang til Danmark som turistland.
- Et dygtigere turismeerhverv søges opnået gennem rekruttering af godt uddannede medarbejdere, samt efter og videreuddannelse af allerede ansatte, samt en større grad af proffesionalisering af branchen.
- Bedre oplevelser for turisterne. Der er behov for en langt bredere samarbejde omkring turismeerhvervet end der er tradition for. Dette gælder samarbejde med andre virksomheder, men også med videnmiljøer og myndigheder. Inspiration skal også hentes fra kultur og kunstsektoren, både i Danmark som i udlandet.

Bilag nr. 3 Nordisk arbejdsgruppe for turisme

Fra Danmark sidder en repræsentant for Danmarks turistråd, og fra de øvrige Nordiske lande er det ministerielle embedsmænd som har plads i gruppen¹²³. Om dette er en optimal sammensætning tør vi ikke udtale os om. Gruppens funktion er først og fremmet at erfaringsudveksle og dele viden, og dernæst at iværksætte konkrete tiltag (i form af udredninger og seminarer) som fremmer turismenæringens konkurrenceevne.

I første omgang har man fokuseret på ”Bæredygtig turisme” og ”Handicapvenlig turisme” – to områder som klart markerer Nordiske værdier og holdninger¹²⁴. Man har ikke haft ressourcer eller tid til andet, da gruppen kun mødes fire gange på et år. Eneste konkrete resultat fra arbejdsgruppen til dato er rapporten: ”Towards a sustainable Nordic Tourism”¹²⁵, som sætter fokus på specielt tre områder der skal indgå i en fælles nordisk strategi¹²⁶:

¹²³ Personligt Interview med Gitte Mondrup, konsulent i styrelsesafdelingen, erhvervsstyrelsen, Danmarks turistråd, Danmarks repræsentant i Nordisk arbejdsgruppe for turisme, den 13.11.01

¹²⁴ Gitte Mondrup interview

¹²⁵ Towards a sustainable Nordic Tourism”, TemaNord, Nordisk råd, 2001, trykt i 400 eksemplarer, findes ikke på nettet.

¹²⁶ Towards a sustainable Nordic Tourism”, s. 22

- Opnåelse af fælles nordisk politik for bæredygtig turisme
- Viden og kompetenceudvikling indenfor proaktivt turisme samarbejde
- Produktudvikling og Markedsføring

Rapporten viser eksempler på samarbejde og projekter indenfor bæredygtig turisme og kommer ind på at man kan benytte erfaringerne fra samarbejdet omkring den bæredygtige turisme til at udvide turismesamarbejdet på flere fronter. En dansk projektleder giver i rapporten en ganske rammende udtalelse om målsætningen et bæredygtigt turismeprojekt:

”Målet med projektet er at gøre destinationen til et bedre sted at bo og derfor også et bedre sted at besøge¹²⁷”.

Bilag nr. 4

Eksempler på kampagner

Tiltag som har haft værdi for Profileringen af Danmark har især været¹²⁸:

- To måneders TV-reklame-kampagne i USA sammen med ETC(European Travel Commission) for Internetportalen vistoeurope.com, som linker til visitdenmark.com – resultat: 4-dobling af besøgstallet på visitdanmark.com
- Samarbejde med Internetportalerne travelocity.com og expedia omkring direct mail kampagner til database med 3,5 mio. brugere.
- Visning af tv-reklame i Norge udformet som en miniserie i 3 afsnit af 2 minutter. Titlen var de grinende lig og forestillede et par glade nordmænd på ferie i Danmark, som alle døde af grin og tilfredsstillelse og præsterede at ramme over en halv mio. nordmænd i primetime.

¹²⁷ Towards a sustainable Nordic Tourism”, s. 50

¹²⁸ Oplysningerne stammer fra ”Beretning og regnskab 2000”, Danmarks Turistråd, s. 18-29

Formålet var at ændre ved Nordmændenes holdning til Danmark som værende for hyggeligt og sædvanligt til noget sofistikeret og kulturelt.¹²⁹

Åbningen af Øresundsforbindelsen, Magasinet Wallpapers tillæg om dansk design, National Geographics tillæg Traveller om Danmark og det internationale melodigrandprix i Kbh, er dog de områder som har haft den største PR værdi for Danmark som turistmål, igennem de sidst to år. Dvs. den gratis omtale pga. betydningsfulde events, tilstedeværelse i velansete tidsskrifter og fokus på den gode historie.

Bilag nr. 5 Eksempler på Nordisk turismesamarbejde

Blandt de mest interessante aktiviteter i 2000¹³⁰ kan nævnes;

- Fællesnordisk roadshow i Tyskland rettet mod rejseeksperter, et decideret infotainment show, hvis formål var at skabe loyalitet og motivere til salg af de Nordiske lande
- Svensk - Dansk samarbejde om markedsføringen af Øresundsregionen i forbindelse med broåbningen, i England, Irland, Sydeuropa og USA
- Fællesnordisk samarbejde ved fem specielt udvalgte messer og udstillinger overfor konsumenter i USA. DT-New York står for dette samarbejde
- Destination Skandinavien – et specialistprogram, hvis formål er at uddanne rejse bureauer til at sælge rejser til Scandinavien. DT-New York står for dette samarbejde

¹²⁹ Personligt Interview med Poul Seerup, den 13.11.01

¹³⁰ Danmarks Turistråd, Beretning og årsregnskab 2000, s. 18-29

- Fællesnordisk samarbejde omkring åbningen af Skandinavian House i New York, hvor den svenske konge Gustav Adolf stod for ceremonien sammen med Victor Borge.
- Fælles-Skandinavisk salgsledsbearbejdning i Japan, Korea, Kina og Taiwan, hvor det specielt er markedsføring af hovedstæderne og faglige studieture, der er i fokus. Skandinavien er på dette marked eftertragtet rejssemål for studiebesøg på velfærdsinstitutioner, miljøanlæg m.m. DT-Tokyo står for dette samarbejde. Man har i september iværksat en markedsføringsindsats for ca. en million kr. for at øge antallet af Koreanske turister fra 12.000 til 15.000 på kort sigt, på lang sigt vil man opnå 40.000 turister. I Sverige vil 15.000 koreanske turister på to dages ¹³¹ophold skabe en omsætning til svensk turist industri på 150 mio kr.
- Fælles Islandsk, Norsk, Svensk og Dansk workshop for turistrådene i Finland, blev afviklet for anden gang
- Fælles Finsk, Norsk, Svensk og Dansk samarbejde omkring en direct mail kampagne i Holland. I Holland har DT-kontoret yderligere indledt et styrket samarbejde med de øvrige Nordiske lande, da det har vist sig at de hver for sig ikke er slagkraftige nok til at slå igennem og tiltrække rejseoperatørerne og konsumenternes store interesse.

Bilag nr. 6 Statistik over turisme i de Nordiske lande

Fra rapporten: facts and figures on Europeans on holidays, 1997-1998

Land	1. marked	2. marked	3. marked	4. marked	De fire første markeders andel:
DANMARK	Sverige= 33%	N = 21%	Tyskland = 17%	UK = 10%	81%

¹³¹ de har et døgnforbrug på 5.000 kr. – kild:e www.swetourism.se/331mfl./331infp/116.htm

SVERIGE	Tyskland =27%	N = 18%	UK =14%	DK = 11%	70%
FINLAND	Sverige = 26%	Tyskland = 20	UK = 13%	NL = 7	66%
NORGE	Tyskland = 24%	DK = 22%	Sverige = 17%	UK = 11%	74%
ISLAND	Tyskland = 31%	UK = 13%	Sverige = 11%	DK = 9%	64%

Tallene baseres på overnatninger på hoteller eller lignende steder

Bilag

”Væk-fra-motiver

- væk fra daglige trummerum 86 %
- søre hvad man vil/være fri 80 %

Miljø

- nyde naturen 80 %
- sted med rent luft/vand 61 %
- uspolerede steder 40 %
- sted med miljømæssig omtanke 19 %

Socialt samvær

- have tid til hinanden 76 %
- besøge familie/venner 36 %
- lære andre folk at kende 39 %

**Aktivitet – oplevelse/
”hen-til”-motiver**

- mange oplevelser 74 %
- andre lande/se verden 65 %
- anderledes væremåde 57 %
- historiske steder 48 %
- kulturelle oplevelser 36 %
- søge udfordringer 34 %
- rejse meget rundt 30%
- international atmosfære 27

0/

**Passiv rekreation –
afslapning og nydelse**

- slappe af 62 %
- forkæle sig selv og nyde tilværelsen 60 %
- nyde solen 47 %
- sjov, underholdning og forlystelser 37 %
- foretage absolut ingenting 16 %

”Special interest” motiver

- gøre noget for sit helbred 27 %
- dyrke en hobby 26 %
- dyrke sport 12 %

Fra Dansk Rejseanalyse 1998 s. 170

Bilag nr. 8

MINERVA-modellen

Ved hjælp af MINERVA Værdikortet kan befolkningen inddeles i overordnede grupper og placeres forskelligt inden for hver gruppe. Udgangspunktet for en gruppering kan f.eks. være politisk tilhørsforhold, døgnrytme, TV- vaner, ønsker, drømme, foretrukne ugeblad eller noget helt andet, som er relevant for dit produkt.

På MINERVA Værdikortet kan du aflæse resultatet som præcise og detaljerede oplysninger om de handlingsmønstre, vaner og tankebaner, der kendetegner individerne i din målgruppe.

Hvert andet år går ACNielsen AIM tæt på 2.500 danskere for at afdække, hvad der får dem til at tænke og reagere, som de gør. Vores undersøgelse er meget omfattende og personlig, og svarene

overføres på MINERVA Værdikortet, der er en grafisk fremstilling af danskernes livsværdier lige nu. Din målgruppe kan føres ind på værdikortet, så du får et unikt kendskab til dens holdninger og handlinger - tit med overraskende resultater og altid med stor præcision.

Med disse oplysninger kan du udforme dit budskab, så det fanger målgruppens interesse - og du kan placere det i media, hvor du er sikker på, at det bliver set eller hørt.

De 4 kulturer

Danskerne kan lidt forenklet deles op i fire kulturer, med hver sin farve. De to moderne kulturer - blå og grøn - er placeret på den "nordlige halvkugle" på Værdikortet, mens de to traditionelle - violet og rosa - ligger mod syd. Forskellene mellem "øst og vest" afspejler en mere idealistisk livsstil kontra en mere materialistisk/pragmatisk.

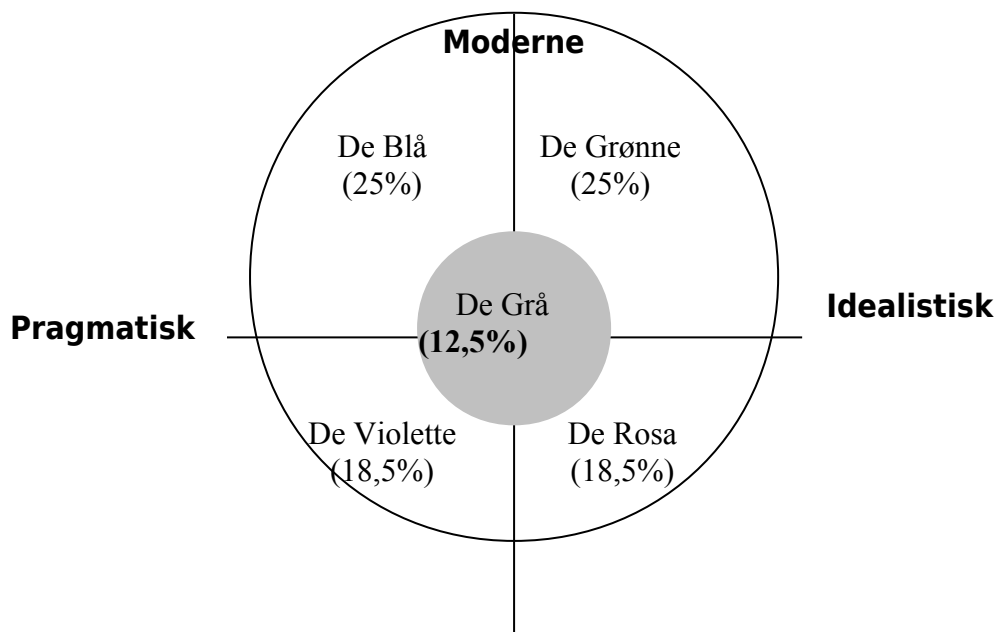
Værdier, som ligger tæt på hinanden, findes ofte hos den samme person - hvorimod værdier placeret diagonalt modsat kun sjældent findes hos den samme person.

I tillæg til disse fire kulturer findes der ét segment der befinder sig i gråzonen; det grå segment.

Kilder vi har brugt i beskrivelsen af hvert segment;

Undervisningsministeriets hjemmeside; www.uvm.dk/gammel/oekon6.htm og www.acnielsen.aim.dk/produkter/livsstil/minerva/minerva.htm, samt

Institut for Informations og Medievidenskabs hjemmeside; imv.au.dk/smu/andersen/1.html



Traditionel

Det grønne segment - ca 25% af befolkningen

Idealistiske personer med høj uddannelse, er præget af moderne livsholdninger og samfundssyn. Det gælder om at realisere sig selv i fællesskab med andre. I denne gruppe skulle der være et stort potentiale for politiske forbrugere, men det begrænses af, at de samtidig holder af at spise og drikke politisk ukorrekt mad og vin.

De grønne mennesker er på trods af at de er moderne - også idealistiske og med en stærk solidaritet med personer, der har samme uddannelse som én selv. De opfatter ofte samfundet som noget, der er "højere" end den gruppe, de selv tilhører, og de betragter alt uden for deres egen gruppe med en vis skepsis. Alt efter konjunkturerne har de en tendens til at føle sig enten bedre end det omgivende samfund eller belejret af det.

De grønne mennesker elsker at sidde på cafeen, hvor de over en cappuccino diskuterer den franske film, de netop har været inde at se, eller Peter Høegs forfatterskab. De grønne vil gerne fordybe sig i tingene, og Information, Weekend-avisen og Politiken læses med stor iver og fordybelse.

Lægger vægt på selvrealisering og evnen til at forandre sig med tiden. Har blik for dybde og væsen, "det ægte" og "den gode smag", tager afstand fra det populære. Går op i kunst og kultur, gode bøger, og har ydermere evnen til at iscenesætte snart sagt hvadsomhelst som *worth while*, selv det populære (rock, tegneserier). Høj uddannelse og ikke helt den økonomiske formåen, som den gode smag egentlig kræver for f.eks. at kunne indrette boligen som man gerne vil. Rekrutteringsbase for den offentlige sektor (uddannelse, omsorg, administration).

De grønne er bedre til at prioritere deres tid end de blå. De fleste deltidsansatte er i dette segment, og størstedelen finder arbejdstiden "passende". De grønne mennesker arbejder fortrinsvis i den offentlige sektor. De er idealistiske og moderne mennesker, som ikke går på kompromis. De genkendes bl.a. på værdierne afbalanceret karriere og ny familie. De grønne finder typisk en arbejdstid passende, når de anvender mellem 20 og 34 timer pr. uge på arbejde eller uddannelse - dvs. et typisk deltidsjob.

Det blå segment – ca 25% af befolkningen

Karriereorienteret, liberal og rationel med hang til biltelefoner m.m. Det blå segment er lukket land for den politiske forbruger. Disse mennesker tilhører den moderne og materialistiske kultur. Det er individualister, der tror på sig selv og sjældent er solidariske med bestemte grupper - men som gerne slår følge med andre, der er på vej i samme retning som én selv.

Lægger vægt på at skabe resultater, at udrette noget - ofte i karriere-rettet perspektiv. Man er driftig, fremadrettet, følger med tiden og prøver selv på at præge den, uden frygt for forandringer. Ingen skyldfølelse over forbrug. Man realiserer sig selv i praktisk handling, ikke gennem refleksion over eksistensen. Læser bøger, men med tendens til faglitteratur.

Det afgørende for de moderne materialisters gruppe er, at de betragter samfundet som et relativt rimeligt og retfærdigt system, der belønner den, der gør en indsats. De blå mennesker er meget karriereorienterede. Det fremgår også af undersøgelsen, at det er dem, der arbejder mest. Inden for denne gruppe, finder man flest mennesker, der anvender mere tid på arbejde end de egentlig ønsker. Selv dem på deltid er ikke tilfredse med arbejdstiden. Der er således en tendens til, at de ikke får prioriteret arbejdet lavt nok.

Det blå segment har den største koncentration af sociale ressourcer, som er sammensat af uddannelse, erhvervsprestige og indkomst. Jo højere en stilling man har, desto mere arbejder man. Typiske værdier for det blå menneske er dominans og politisk indflydelse. Krydset sættes ved Venstre og de konservative, og aviserne hedder Berlingske Tidende, Jyllands-Posten og Børsen. De skimmes hurtigt, for der er ikke tid til fordybelse.

Endelig fremgår det af MINERVA-undersøgelsen, at der er et ændret arbejdsmønster blandt de blå: De arbejder i højere grad fra deres pc hjemmefra. Værdien teknologi er meget udbredt blandt de blå mennesker, så det er naturligt også dem, der som nogen af de første udnytter denne mulighed.

Det rosa segment – ca 18,5% af befolkningen

Forholdsvis idealistiske, men med mere traditionelle livsværdier og lavere uddannelse end de grønne og de blå. Overraskende nok er det her et nok så stort potentiale for politiske forbrugere. Hvor de grønne forbrugere har det i munden, handler de rosa forbrugere.

Denne kultur er traditionel-idealistisk, og den er på mange måder den mest "oprindelige". Her er man forankret i lokalområder og føler en stærk solidaritet med alle i nabolaget. I denne kultur opfattes ens "næste" helt bogstaveligt som ens nærmeste, og verden bliver mere og mere skræmmende, jo længere væk den befinder sig.

Nøgleord: Tradition, familien, det nære miljø. Familielivet skal fungere. Tryghed og selvværd findes inden for hjemmets fire vægge. Et rent og ordentlig hjem - specielt når børnebørnene kommer på besøg. Hjemmebag og kaffe, håndarbejde og fjernsynssening. De første alders- og sygdomstræk er dukket op, så interesseret i sygdom, helse og ernæring. Prisbevidst af nødvendighed og sparer op til den årlige chartertur til Spanien. Lotto, lodsedler, bingo og lokale ugeaviser

Det violette segment – ca 18,5 % af befolkningen

Violette mennesker er traditionelle og materialistiske. De har mange af de samme normer som den rosa kultur men har mistet deres rødder. Derfor virker det ofte, som om de mangler orienteringspunkter i tilværelsen - både i forhold til gruppen og i forhold til det omgivende samfund. Som compensation søger det violette menneske tilflugt i forbrug og moderne tilbud om gruppetilhørsforhold som foreninger, hobbies, sport, fanklubber o.s.v. Direkte modvilje mod ting der lugter af græsrod og økologi.

Det grå segment ca 15 %-af befolkningen

Det grå segment har svært ved at tage stilling, følger efter andre. Nøgleord; Rådvildhed, fremmedgjorthed og nydelse. Usikre på sig selv og har svært ved at tage stilling. Følger med så godt de kan og er fint tilfredse med en underordnet stilling. Nydelsen er for nydelsens skyld. Video med Matador-mix og Arnold Schwarzenegger er toppen. Gør meget ud af udseendet for at skjule den indre uro. Sommerferien går til Ibiza, vinterferien til Gran Canaria.

Jacob er 29 år. Han bor på Vesterbro i København, men er født og opvokset i Vestjylland. Jacob har en mandlig kæreste gennem 4 år, men de bor ikke sammen, væsentlig fordi kæresten ikke kan holde Jacobs 2 kobraslanger ud. Jacob arbejder som ADér på et reklamebureau, og trives meget godt med sit arbejde og kollegaer. Han er overbevist kommunist, men ønsker ikke at være medlem af noget parti. Jacob er dessuden personligt kristen, men er ikke medlem af folkekirken. Han er også optaget af østlig spiritualitet, og ville gerne praktisere tantrisk yoga (sammen med kæresten), men har p.t for lidt tid. Han lytter meget til musik og bruger en del af sin sparsomme fritid på at gå til koncerter, favoritgenrene er hård techno og klassisk musik. Biografture står også højt på Jacobs prioriteringsliste,

ganske særligt sciencefiction-film og nordiske film generelt.

Jacob holder meget af finere madlavning og siger ikke nej tak til et glas god rødvin eller cognac. En gang om måneden deltager han i traktortræk i Jylland, og tager en gang imellem to af sine arbejdskollegaer med.

Jacob er meget optaget af sit udseende, og vil gerne skille sig ud fra mængden uden at bruge en formue på det. Han har mange venner han ofte inviterer hjem på middag eller går i byen med. Jacob har en relativt god løn og synes at penge er til for at bruges – også på at gøre andre mennesker glade eller give dem en mulighed for et bedre liv. Derfor støtter han organisationer som Red Barnet, Amnesty International og er også personlig fadder for to afrikanske børn. Han ønsker også at gøre noget for miljøet, og er derfor medlem af Greenpeace.

Når Jacob tager på ferie er det ofte til steder der byder på storslagen natur. Han har rejst over store dele af verden, men kun været i Sverige på en endagstur, udover dette har han været på Grønland i 14 dage, men ellers har han ikke rejst i de Nordiske lande. Han glæder sig derfor meget til at deltage i vort rejseeventyr, og har som sit fornemste ønske at møde en berømt nordisk filminstruktør.

**Bilag nr. 10 Evaluering og erfaringer fra projektet Norden rundt i 50 dage;
- www.50dage.dk -**

Dette var en hjemmeside som blev udviklet og opdateret under en rejse rundt i Norden, på tomten. Netbrugerne kunne følge med i de rejsendes færden og give dem gode råd eller opgaver undervejs. Temaet var: Jagten på den Nordiske ånd, og der var på siden mulighed for at brugerne kunne skrive om deres bud på hvor man kunne finde den, eller hvordan den så ud. Der var også mulighed for, at de personer som de rejsende mødte undervejs kunne give en hilsen i en gæstebog. Det var et rent amatør projekt, baseret på fritidsinteresser.

Kritikpunkter¹³²

Der var for store pauser imellem opdateringerne. Brugerne foretrak at besøge siden under rejsen i perioder hvor der skete noget på siden. For det er skal være interessant for folk at følge med, skal hjemmesiden mindst opdateres 2 gange om ugen, med nye informationer om begivenheder og oplevelser. Der manglede en del væsentlige funktioner på siden til at give brugerne et overblik over hjemmesiden. Specielt interaktionsmulighederne var brugernes største kritik, de foreslog følgende:

- Bedre mulighed for at give de rejsende opgaver, eller tilbyde dem hjælp
- Mulighed for at kommentere på de skrevne artikler

Ønsker

Mange som vi tog billeder af eller filmede, ønskede at kunne sende elektroniske postkort deres til venner og bekendte fra vores hjemmeside. De ville også have flere konkrete informationer om de besøgte steder, større og flere billeder, videostreaming og lyde.

Konklusion

Kombineret med et mere sammenhængende budskab, et forståeligt tema og en bedre planlægning, samt mere indhold og samarbejde med andre medier og interessenter, vil konceptet ifølge mange brugere kunne inspirere til at rejse i Norden.

Kendskabet til www.50dage.dk var ved afrejse ikke eksisterende, eftersom der næsten ingen markedsføring var blevet foretaget. Politiken/rejser, campingferie.dk og sverige-info.dk, omtalte alle hjemmesiden efter afrejse, med kun Politikens net-omtale og link virkede nogenlunde. Dette

¹³² hele evalueringen baseres på løse interviews og samtaler med folk under og efter rejsen , foretaget af redaktionen.

gav ca. 200 besøgende fra Politiken i den første måned, hvorimod de andre tilsammen kun sendte 20 surfere videre. Ca. en femtedel af sidens besøgende kommer fra søgemaskiner, som har flest søgninger på ordet *nøgenbadning*. Siden har max. haft 52 besøg på en dag, og havde i juli måned et gennemsnit på 28 besøgende om dagen, hvorefter tallet er faldet til et stabilt gennemsnit på 10 om dagen. En undersøgelse i august måned blandt 100 brugere af siden, fortalte at mere end hver tredje bruger der havde besøgt www.50dage.dk, havde fået styrket deres lyst til at rejse i Norden.

www.50dage.dk er Politikens¹³³ foretrukne link på rejsesiderne for Finland, Sverige og Norge, foran [visitsweden](http://visitsweden.com), [visitfinland](http://visitfinland.com), [visitnorway](http://visitnorway.com), [lonelyplanet](http://lonelyplanet.com), campingferie.dk m.fl.

¹³³ se <http://politiken.dk/rejser>

Bilag nr. 11

Aktantmodellen anvendt i forhold til vort projekt

Subjektet: en rollehaver som er nede, mangler noget, bliver dårligt behandlet eller er utilstrækkelig. Kernen i eventyret er, at subjektet ønsker at forandre sit nuværende udgangspunkt. Her tager vi udgangspunkt i deltagerens beskrivelse af sig selv, deres ønsker, og målsætning(mission) for deltagelsen i rejsen. De mener måske ikke at Norden som de kender den, er interessant nok for dem og har forhåbninger om at rejsen vil kunne ændre dette synspunkt.

Objektet: Det er subjektets projekt at vinde eller opnå objektet, som jo er opnåelsen af målsætningen eller opfyldelse af ønsket. Et ønske for en deltager vil måske være at finde sig en kæreste under rejsen. En mission kan være at bryde ind på det olympiske svømmestadion i Helsinki om natten og springe nøgen fra 10-meteren.

Hjælperen: I mange eventyr er den gode fe med i rollen som hjælper, men her vil det være brugerne af hjemmesiden og de medier som giver projektet god omtale og derved tiltrækker endnu flere brugere. Hjælperens motivation for at deltage er oftest et ønske om hævn, personlig gevinst eller overlevelse – i dette tilfælde er det udsigten til at kunne vinde udlovede præmier og anerkendelse til de bedste hjælpere, der er tiltrækningskraft.

Modstanderen: Skal fortællingen være interessant eller spændende, må den rumme nogle konflikter eller forhindringer, som gør det vanskeligt for deltagerne at nå deres mål. Her har drager oftest spillet hovedrollen. Det modstanderens rolle dvs.i vores tilfælde Gamemasteren og turplanlæggerne at arbejde imod opfyldelsen af disse, eftersom fortællingen skal holdes i live over en fast bestemt tidsperiode. Disse kender til deltagerens ønsker og missioner. Gamemasteren kan alliere sig med netbrugerne for at gøre komplottet mere uforudsigeligt. Typisk for den gode historie er at modstanderen altid er stærkere end subjektet. Derfor vil der være brug for flere hjælpere, hvis subjektet skal opnå sine mpl.

Giveren: Hvis deltagerne skal have opfyldt sit ønske, eller fuldført sin mission, vil det være en udefrakommende part, stærkere end hjælpere og modstandere tilsammen, der skal sørge for overleveringen af objektet. I eventyret er det kongen der giver sin datter til subjektet som her bliver

modtager. I vores fortælling bør det være Turistrådene der træder ind og giver de afgørende oplevelser, levere den største tilfredsstillelse. Som kongen, vil også turistrådene i denne rolle komme til at nyde respekt og velanseelse.

Hvis den gode historie skal have en pointe, en slutning eller en konklusion, skal vi kunne se resultatet af konflikten mellem deltager og gamemaster. I dette tilfælde vil deltagernes oplevelser være beskrevet af dem selv på hjemmesiden. Gamemasteren udgiver ligeledes notater. Konklusionerne drages af netbrugerne som giver deres mening om resultaterne til kende, vha. afstemninger om bedste beskrivelser, bedste billeder, mest spændende periode m.m.

Fortællingen vil efter rejsen kunne læses på Internettet, ned til mindste detalje. Et eventyr fortalt – oplevet, set og læst af forhåbentlig rigtig mange mennesker.

Bilag nr. 12

Berettermodellen

Anslag: Tre-fire måneder inden rejsen. Brug af pressekontakter og distributionskanaler, udsendelse af pressemateriale og indledende annoncering .

Præsentation: lanceringen af hjemmesiden,

Uddybning:, Beskrivelse af rejsens formål, tilbud om deltagelse

Little point of no return: Konkurrence mellem deltagere, små konkurrencer og præmier
Konflikt optrapning: sidste finalerunde mellem deltagere.

Klimax, point of no return: Valg af deltagere, store konkurrencer og præmier

Udtoning: Afrunding af første kapitel, og perspektivering. Her gives udtryk for hvordan modtagerne kan bruge det indtil nu oplevede, hvordan de bør handle ud fra det indledende kapitel som dette skal forestille at være. De gøres opmærksom på næste kapitel, selve rejsen, og deres mulighed for at påvirke handlingen i fortællingen...

Nyt anslag: a la sloganet: prepare to want one, som Hiyundai mærket, i forhold til deltagelse i rejsen

Præsentation: Lancering af evt. Tv-program, artikler og ny pressekampagne for den endelige rejse.

Uddybning: Udvidet hjemmeside indeholdende rejseplan og rejsedeltagere, og synlige interaktions muligheder.

Little point of no return: Rejsen begynder- fokus på oplevelserne

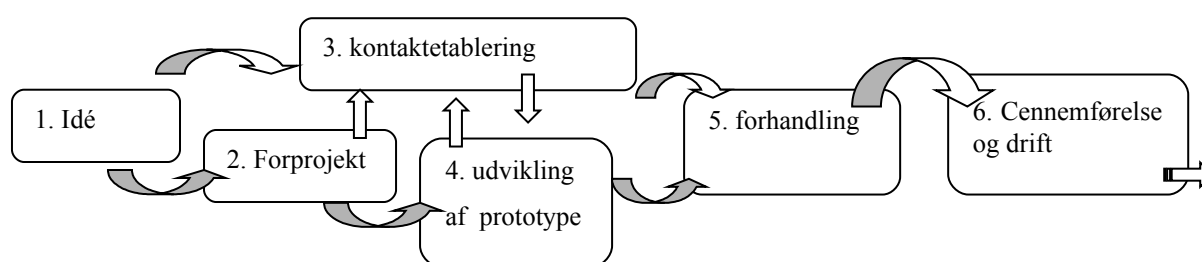
Konfliktoptrapning: Kamp om at udføre missioner og opfylde ønsker...Stor brugerinddragelse, mulighed for flere præmier til brugere med aktiv deltagelse.

Klimax: Afslutningen af rejsen, endelig bedømmelse og udvælgelse af de mest interessante deltagere og oplevelser, konklusioner, valg og fejring af rejsens vindere.

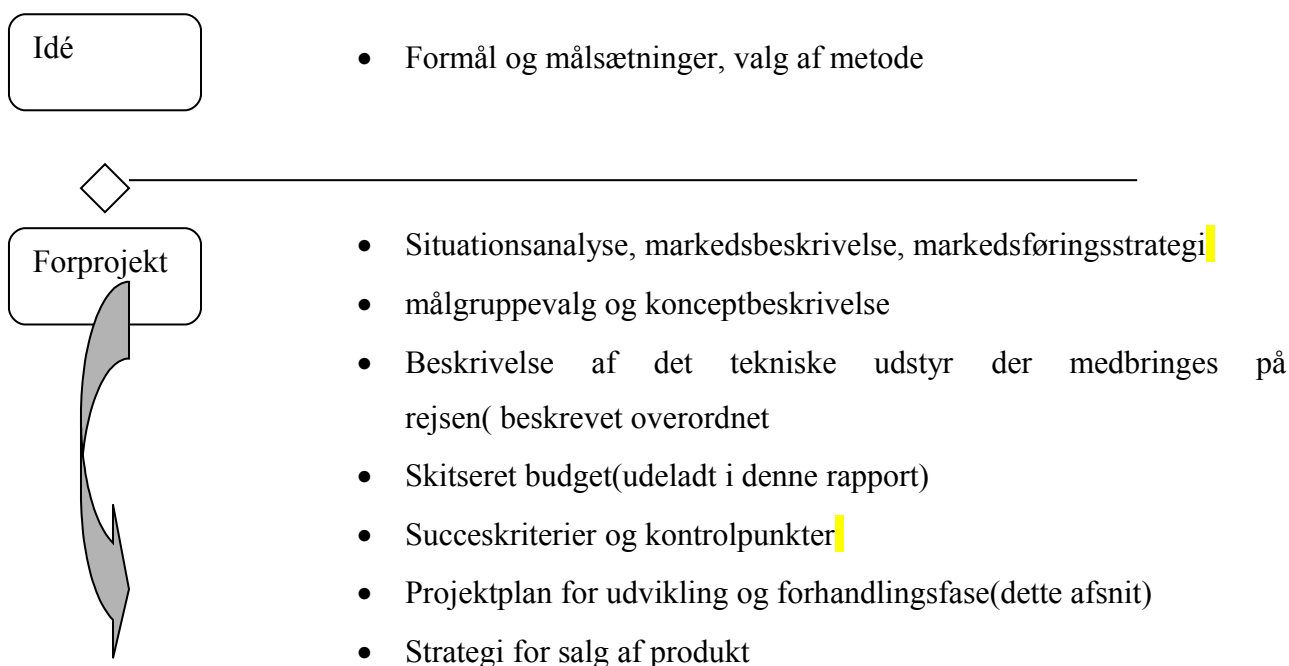
Udtoning: Opsummering af rejsen, af deltagere, brugere, gamemaster og turplanlæggere. Historien er fortalt i fælleskab og kan bagefter opleves af alle med adgang til internettet eller de som ønsker selv at foretage en rejse og skabe deres egen fortælling.

Bilag nr. 13 Projektplan og udviklingsmetode

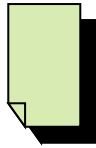
Figur nr. 5 model til projektskitse og Udviklingsmetode



Denne rapport beskæftiger sig mest indgående med de to første faser . Efter hver fase skal vi tage stilling til om vi skal fortsætte i den retning vi er startet og hvorvidt vi skal revurdere vores tidligere målsætninger. Ud fra vores nuværende situation vil derfor have følgende indsatsområder:



- Intern midtvejsevaluering, svagheder og styrker, revurdering af målsætninger
- Stop or Go
- Projektbeskrivelse



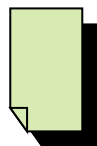
Kontakt til potentielle partnere

- Uformel kontakt til de mest vigtige interessenter, med det formål at forberede og istandsætte aftaler for projektpresentation. Her skal skaffes goodwill og interesse.
- Evaluering og revurdering af målsætninger
- Stop or Go?



Udvikling af prototype

- Overordnet design og kravspecifikation til IT-system beskrives. Forslag til konkurrence koncepter beskrives nærmere.
- Milepæle fastsættes for hele produktionen og projektet.
- Valg af fem produktionsselskaber eller freelance teams, der alle skal kunne byde på multimedieproduktionen.
- De skal levere designbeskrivelse, Forslag til IT-system, budgetforslag og digital prototype, forud for forhandlingsfasen. Vi vælger de bedste bud og får forhandlingsret på deres vegne.
- Skitse til Tv-koncept udformes og 2 minutters teaser klippes sammen.
- Evaluering og revurdering af målsætninger -
- Stop or Go?
- Endelig projektbeskrivelse til potentielle investorer og partnere.



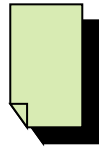
Forhandling

- Præsentation af konceptet, markedsføringsplanen, succeskriterier og kontrolpunkter, digitale prototyper, forslag til projektorganisering,



ressourcebehov, budgetter og projektplan overfor vigtigste interessenter og investorer

- Forhandlinger
- Kontraktforhandlinger, samarbejdsaftaler
- Stop or Go?
- Plan for gennemførelsesfase



gennemførelse



- Denne fases projektstyring, organisering og ressourcer afhænger af den foregående. Dog vil de store indsatsområder være.
- Trinvis udvikling af IT-system
- Sponsoraftaler
- Markedsføringskampagne
- Udvælgelse af deltagere
- Planlægning af rejsen
- Afvikling af rejsen

Dernæst er det drift og vedligehold, evaluering og revurdering af målsætninger. Hver fase skal afsluttes før der tages hul på den næste fase. Dog vil kontaktetableringen kunne strække sig over flere perioden, visse kontakter skal dog etableres i forhold til ovennævnte gennemgang. Se i øvrigt afsnittet om interessenters beslutningsadfærd.

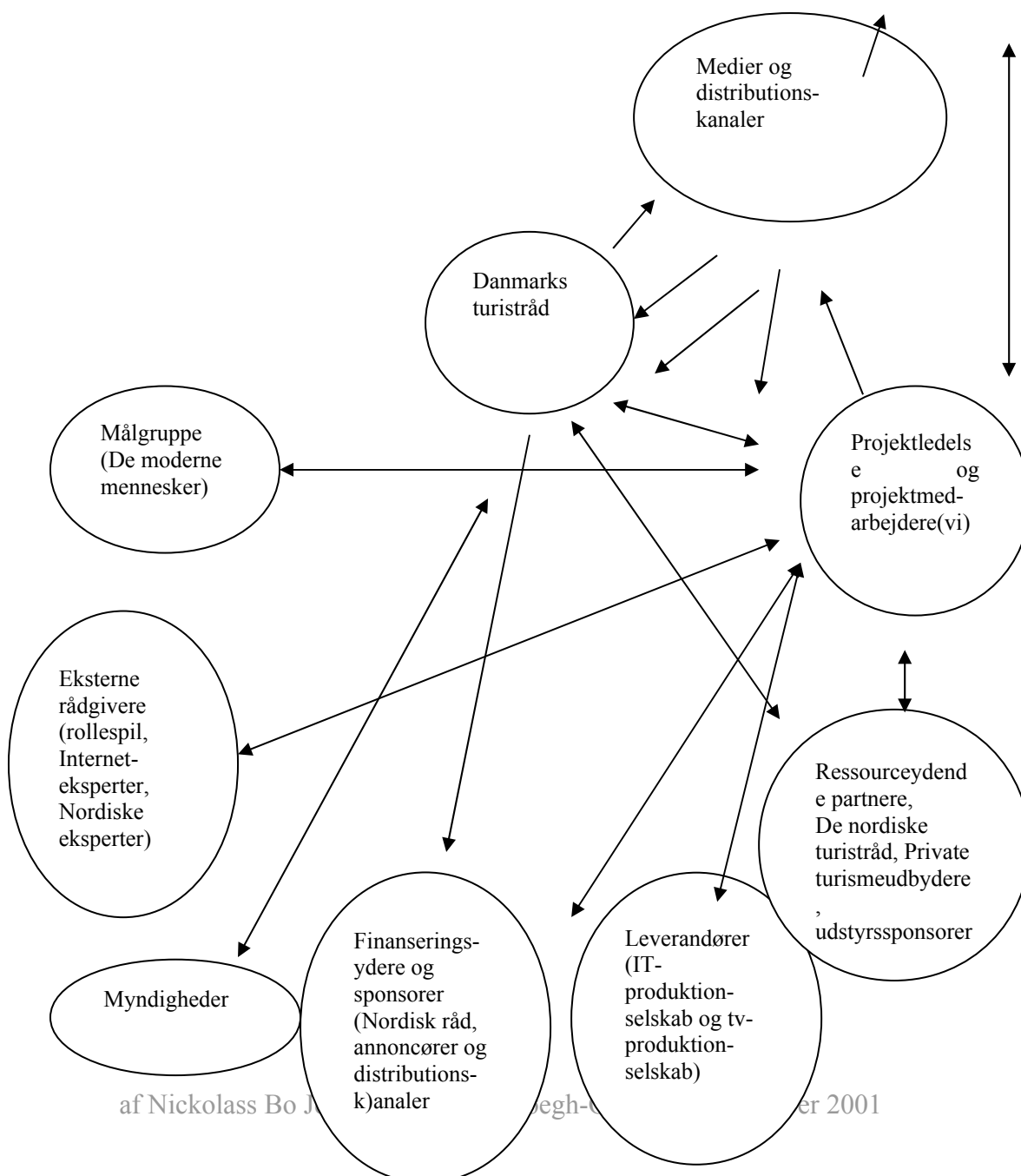
Bilag nr. 14

Oversigt over vigtigste interessenter

Projektets vigtigste interessenter

Pilene angiver kommunikationsvejene

(Den ydre omverden)



Bilag nr. 15

Budgetoverslag

For perioden 1. marts 2002 – 31. dec. 2002 - Projektet Norden rundt i 50 dage - 2002

Post	ind	ud
Udviklingsomkostninger		
Udvikling af Markedsføringskoncept		150.000
Udvikling af website og IT-system		300.000
lønninger		
2 x projektkoordinatorer i 10 mdr.		600.000
Uddannelse af medarbejder, drift og vedligehold af website i 10 mdr., deltid		100.000
Markedsføring og distribution (Sponsoreres)	500.000	500.000
Diverse konsulentydelser		100.000
Rejsens udgifter		
Deltageromkostninger (10 x 25.000)		250.000
IT og web-ansvarlig i 2 mdr.		50.000
PR-ansvarlig i 3 mdr.(3 x 25.000)		75.000
Assistent/superbruger, studerende		25.000
Bus + chauffør i 2 mdr.		100.000
Følgebil til projektkoordinatorer		25.000
Teknisk udstyr (Hver deltager sponsoreres af hjemland)	500.000	500.000
Forplejning(sponsoreres)	100.000	100.000
Diverse		
Evt. tv-produktion		300.000
Evt. multimedieshow/udstilling		200.000
Bogholderi		25.000
Administration		25.000
Diverse andet		75.000
Finansiering		
Danmarks turistråd	300.000	
Norges turistråd	300.000	

Finlands turistråd	300.000	
Sveriges turistråd	300.000	
Islands turistråd	300.000	
Nordisk Råd	300.000	
Fonde og støtte puljer	300.000	
Annoncer og andre sponsorindtægter	300.000	
Ialt	3.500.000	3.500.000

Bilag nr. 16 Delmål, succeskriterier og status/resultat

Fase 1		
<i>Delmål</i>	<i>Succeskriterier</i>	<i>Status/resultat</i>
Vores idéer skal være interessante og relevante for andre end os selv.	De interessenter vi møder i forprojektet, skal have lyst til at mødes med os igen.	Danmarks turistråd, Wonderful Copenhagen, Nordisk råd arbejdsgruppe for turisme, vil gerne høre fra os igen.
Fase 2		
Vi skal dokumentere et overblik over projektets indhold og rammer i en projektbeskrivelse.	Vi afleverer eksamensrapporten til tiden	Er hermed gjort
Vores analytiske og metodiske tilgang til projektet skal valideres og verificeres af eksterne parter.	Vi skal bestå mediekoordinator eksamen i december	?
Fase 3		
Kort synopsis på projektbeskrivelse skrives	Denne skal fylde max. 5 sider og kunne beskrive Idéen og konceptet for interessenterne. To eksterne kilder skal godkende den før udsendelse.	
Uformel kontakt til web-udviklingsteams	Vi skal finde minimum 5 web-udviklingsteams der har lyst til at udvikle hjemmesiden	Vi har pt. to kontakter
Uformel kontakt til potentielle mediepartnere(alliancepartnere)	Vi skal finde mindst - to store online-portaler der har lyst til at vide mere om projektet ift. evt. alliance, den ene skal dække hele Norden en dansk landsdækkende avis, der både on og offline vil dække projektet - 2 tv-produktionsselskaber, der har lyst til at deltage i projektet - en landsdækkende tv-kanal	<ul style="list-style-type: none"> - Kontakt til Politiken er etableret tidligere, denne skal genoptages. - Kontakt til Metronome og Neslein Kommunikation blev indgået tidligere, disse skal genoptages. - En tv-koncept-

	<p>der har lyst til at vide mere om projektet</p> <ul style="list-style-type: none"> - en person der har lyst til at udvikle tv-konceptet sammen med os -mindst et Nordiskdistribueret magasin skal være interesseret 	<p>udvikler er i gang sammen med os</p> <ul style="list-style-type: none"> - IT-Studenteravisen Prosit er interesseret, trykker i næste eksemplar en to-siders artikel om udviklingen af www.50dage.dk - Det Nordiske magasin "Gorm", vil gerne deltage aktivt i omtalen.
Uformel kontakt til potentielle distributionskanaler	Vi skal finde mindst to Nordiske Interesseorganisationer der har lyst til at formidle omtale og skabe kontakter i alle de nordiske lande.	Foreningen Nordens Ungdom, har vist interesse v. "Gorms" redaktør. Vores kontaktperson i Nordisk råd har spurgt om vi ville benytte nordisk råd udstillingslokaler til en multimedieudstilling om 2001- projektet.
Uformel kontakt til potentielle investorer el. købere	Vi skal her genoptage kontakten til Danmarks turistråd, Wonderful Copenhagen, Nordisk råd arbejdsgruppe for turisme, enten telefonisk eller face to face – de skal alle have en kort synopsis på projektet på skrift. Der skal indgås aftaler projektpræsentation i januar 2002	
Fase 4		
Projektorganisering, budgetramme, Milepæle og succeskriterier beskrives.	Her skal der ligge et skitseret model for organiseringen af alle projektets interessenter, deres roller, ansvar og ressourcer, samt budget for produktionsomkostninger, og projektansættelser. Forslag til dækning af udgifter vha. annoncering og sponsorering skal indgå. Succeskriterier for gennemslagskraft, deltagertilslutning, og besøg på hjemmesiden formuleres.	

	Ligeledes i forhold til effekten af projektet i form af Brandingværdi, og reelle holdnings eller adfærdspåvirkninger. Her fordeles kontrolpunkterne 1 år frem.	
Design og kravspecifikation til IT-system. fastsættes for hele produktionen og projektet.	Dette skal sammen med projektbeskrivelsen kunne forstås og accepteres af mindst 2 eksterne kilder for udsendelse til de fem web-udviklingsteams.	
Forslag til designbeskrivelse, Forslag til IT-system, budgetforslag og digital prototype	Dette skal leveres til os senest 2 uger før første præsentation overfor Investorer	
Skitse til tv-koncept	2 minutters teaser skal ligeledes være færdig 2 uger før præsentation.	En tv-koncept-udvikler er i gang har lavet 1. del af eget materiale, mangler klip fra 2001-projektet.
Endelig projektbeskrivelse.	Alt ovenstående skal samles og være klar en uge før præsentationsmøder med potentielle investorer og partnere, skal overleveres personligt ved disse møder.	
Fase 5		
Præsentation af projektet	Potentielle investorer og partnere klapper efter præsentationen og vil gerne indlede forhandlinger om en konkret gennemførelse.	
Salg af koncept	Vi sælger konceptet for mindst 150.000 kr.	
Projektansættelse	Vi ansættes som mediekoordinatorer i enten turist eller mediebranchen, for mindst et år, med en minimumsløn på 30.000 pr. måned.	
Fase 6		
Projektgennemførelsen	Projektet detailplanlægges, gennemføres, overholder milepæle og opfylder alle succeskriterierne.	

