

Forholdet mellem segmentering og værdisæt



En destination skal afklare forholdet mellem segmentering og eget værdisæt. Dette illustreres i figuren nedenfor.

Et af målene med ID360 at få danske destinationer til at flytte sig fra en placering i felt 1, hvor der er uklare værdier (intern) og uklare segmenter (ekstern), over til en placering i felt 4, hvor der er fokuserede værdier (intern) og fokuserede segmenter (ekstern).

Bag en sådan bevægelse ligger en antagelse om, at der i felt 1 er tale om svag intern integration – altså at samarbejdet i destinationen halter noget -, og at der er svag ekstern differentiering – altså at destinationen ikke fremstår klart og tydeligt i markedet.

Bevægelsen fra felt 1 til felt 4 udgør derfor en klar ændring i destinationens arbejde og antageligvis også succes på markedet. Der vil antageligt opstå stærk intern integration og stærk ekstern differentiering. Et klart værdisæt, der ligger til grund for destinationens arbejde på alle dimensioner og elementer, vil føre til succes på markedet. Grunden er enkel: Et klart værdisæt, som er funderet i destinationens historie, identitet, kultur, traditioner, sprog, normer, mennesker og disses virke, kan ikke kopieres. Aktiviteter, attraktioner, overnatning osv. kan let kopieres. Et værdisæt kan ikke kopieres menings-

fuldt – hvis det er lavet ordentligt.

I felt 1 og 2 er det forholdsvist nemt for andre destinationer at kopiere en given destination. Derfor står der også "me-too". Dette henviser til, at der her typisk sker det, at destinationerne ikke selv ved, hvad de skal gøre i et stadig mere konkurrencepræget og dynamisk marked, hvorfor de kopierer andre med succes.

I felt 3 og 4 bliver der i stadig højere grad fokuseret på værdier, der er unikke for destinationen. Herved bliver det vanskeligere for andre destinationer at kopiere dét, der giver "me-alone"-destinationerne succes.

Udtrykkene "me-too" og "me-alone" henviser også til kundesiden. Det skal forstås på den måde, at kunderne i stigende grad efterspørger destinationer, hvor de kan finde noget, der appellerer til lige netop de værdier, de selv har. En "me-too"-destination har ikke noget særligt tydeligt værdisæt, og kunderne vil derfor opleve, at alle de andre kunder, som de ikke har noget til fælles med, også er der. Mens "me-alone"-destinationerne fremstår klart og tydeligt med klare værdisæt, der appellerer til lige netop de mennesker med sympati for disse værdier. På denne måde vinder både destinationen og kunderne – på kort og langt sigt.

Copyright
Kvistgaard & Hird 2008

		Markedsforhold (eksterne forhold)	
		Uklar segmentering	Fokuseret segmentering
Destinationens værdisæt (interne forhold)	Uklare værdier	<p>1</p> <p>Oplevelsesøkonomisk diffus med uklare segmenter og værdier Manglende intern integration og svag ekstern differentiering "Me-too"</p>	<p>2</p> <p>Oplevelsesøkonomisk klar med fokuserede segmenter med uklare værdier Svag intern integration og begyndende ekstern differentiering "Me-too"</p>
	Fokuserede værdier	<p>3</p> <p>Oplevelsesøkonomisk klar med fokuserede værdier, men med uklare segmenter Begyndende intern integration med svag ekstern differentiering "Me-alone", men med utydelig forbindelse til segmenter</p>	<p>4</p> <p>Oplevelsesøkonomisk klar med fokuserede segmenter og fokuserede værdier Stærk intern integration med stærk ekstern differentiering "Me-alone"</p>