



Fremtidens aktive naturoplevelser

v/Peter Kvistgaard, Kvistgaard Consulting
& John Hird, Firstmove

Visitnordjylland
16. september 2008



Program

1. Hvem, hvordan og hvorfor, kort
2. Det vil styre forbruget overordnet de næste år?
3. Miljøtrends, et nyt studie
4. Hvad betyder det for aktive naturoplevelser?

SPØRG BARE LØS



KvistgaardConsulting & Firstmove

KvistgaardConsulting

Firstmove



**Turisme og
Oplevelsesøkonomi
Destinationsudvikling
Strategi
Museumsstudie**



Firstmove

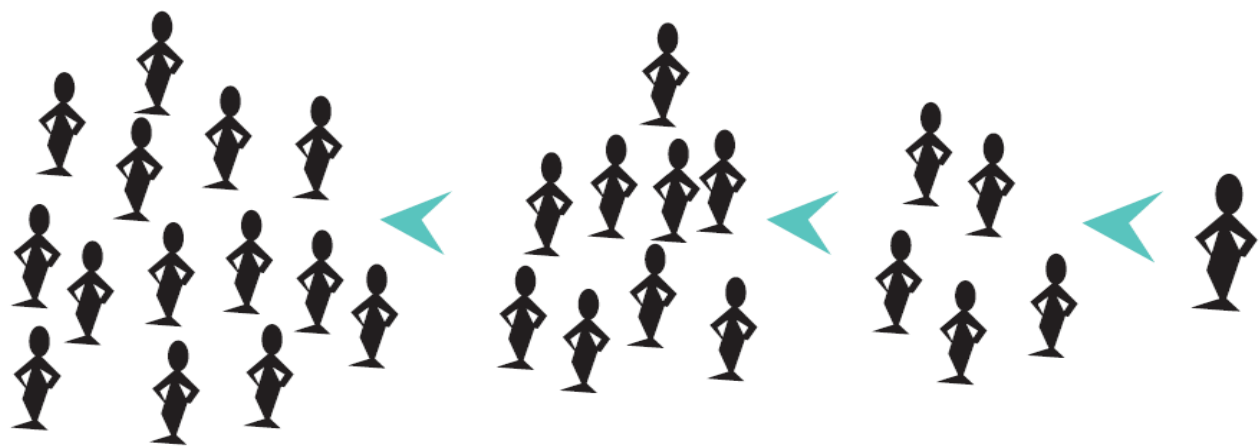
3%

firstmove
anovmstsjf

DE GØR DET FØR ANDRE - VI VED DET FØR ANDRE
→ VIDEN OM, HVAD MARKEDET VIL EFTERSPØRGE



Firstmove





Altoverskyggende at tale med de rigtige

Egne studier og kundespecifikke studier → altid firstmovers

- ✓ Unge
- ✓ Unge familier
- ✓ 50 +
- ✓ Kundesegmenter

Aldrig målgruppe
Unik vidensgruppe

Studie af:

- Forbrugerværdier
- Behov
- Motiver
- Adfærd
- Livsstile
- Kategoriværdier, temaer
- "Brand"-værdier

- 1: Anerkendt / anbefalet
- 2: Visuel vurdering
- 3: Spørgsmål - adfærdsrelaterede
- 4: Spørgsmål - livsstilsrelaterede
- 5: Spørgsmål - forbrugsrelaterede
- 6: Spørgsmål - medierelaterede
- 7: Spørgsmål - kategori-relaterede

Omtaler de sig selv.....

7 screeningslag
72 spørgsmål
7 kontrolspørgsmål



Big Five

Følelsesmæssig stabilitet:

Rolig ----- Nervøs
 Selvsikker ----- Usikker
 Selvtilfreds ----- Selvmedlidenhed

Udadvendthed:

Selskabelig ----- Tilbagetrukket
 Udadvendt ----- Indadvendt
 Kærlig ----- Reserveret

Åbenhed:

Fantasifuld ----- Praktisk
 Præference for variation ----- Præference for rutine
 Uafhængig ----- Konform

Venlighed:

Blød ----- Hård
 Tillidsfuld ----- Mistænksom
 Hjælpsom ----- Uvillig til samarbejde

Samvittighedsfuldhed

Uorganiseret ----- Organiseret
 Uforsigtig ----- Forsigtig
 Impulsiv ----- Disciplineret



Referencer, bl.a.:





Trends på fire niveauer

MAKRO

Samfundstrends (keydrivers)

Grundlæggende faktorer i samfundet, som gør sig gældende på tværs af brancher, køn, demografi, etc.

MESO

Livsstiltrends

Grundlæggende livsstil, der gør sig gældende inden for de enkelte kategorier

Branchetrends

Grundlæggende handlingsmønstre, der gør sig gældende i henhold til den enkelte branche

MIKRO

Kategoritrends

Grundlæggende handlingsmønstre, der gør sig gældende i henhold til det enkelte mærke

SAMFUNDSTRENDS

SAMFUNDSTRENDS

SAMFUNDSTRENDS

SAMFUNDSTRENDS



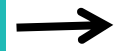
Samfundsværdier (keydrivers) - prioriteret

MÅL



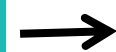
LIVSSTIL / ISCENESÆTTELSE

MOTIV



- Naturlighed
- Sundhed
- Viden
- Ansvarlighed
- Kvalitet
- Fællesskab
- Minimalisme
- Convenience
- Kontrol
- Kunst
- Globalisering
- Sikkerhed
- Mobilitet
- Customization
- Funktionalitet

MIDDEL



KOMPROMISØKONOMI

KEYDRIVERS



SUNDHED
Sundhed som billede på det gode liv



ANSVARLIGHED
Knyttet til livsstil. Knyttet til det personlige ansvar.

ISCENE-SÆTTELSE
Identitet via forbrug



FÆLLESSKAB
Socialisering frem for individualisering.



NATURLIGHED

Back to nature
Det grønne liv.
Det "rene" individ - den ægte vare..



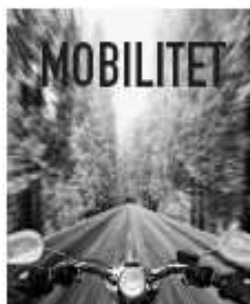
VIDEN
Viden er signalet på styrke



SIKKERHED
Sikkerhed for, at det er de rigtige mennesker, mærker og virksomheder, vi omgiver os.
Sikkerhed for det rigtige valg.



KVALITET
Lig convenience = det dyre er det billige
Over dem alle



MOBILITET
Flere ting på farten = optimering af tid.
Transport ikke hæmsko for aktivitet

CONVENIENCE
Convenience sikrer os et minimumsforbrug af spildtid
Redskab til kvalitetstid.



OPLEVELSER
Oplevelser er tidens hotteste livsstilskategori.



FUNKTIONALISME
Vi søger genstande, der tjener mere en enkelt funktion. All-in-one produkter og produkter med alternative anvendelsesmuligheder.
Men

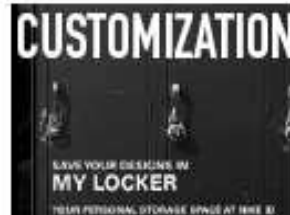


KONTROL
Gennem kontrollen øger vi også følelsen af frihed.

KOMPROMIS-ØKONOMI
Optimering af livsstilsbudgettet



CUSTOMIZATION
Jeg er unik. Specialisering.
Manifest op mod industriens masseproduktion.



TRO

Værdigrundlag, der er styrende for valg i livet... for forbruget. Forbrugertro
Forbruget som religion (living is believing).

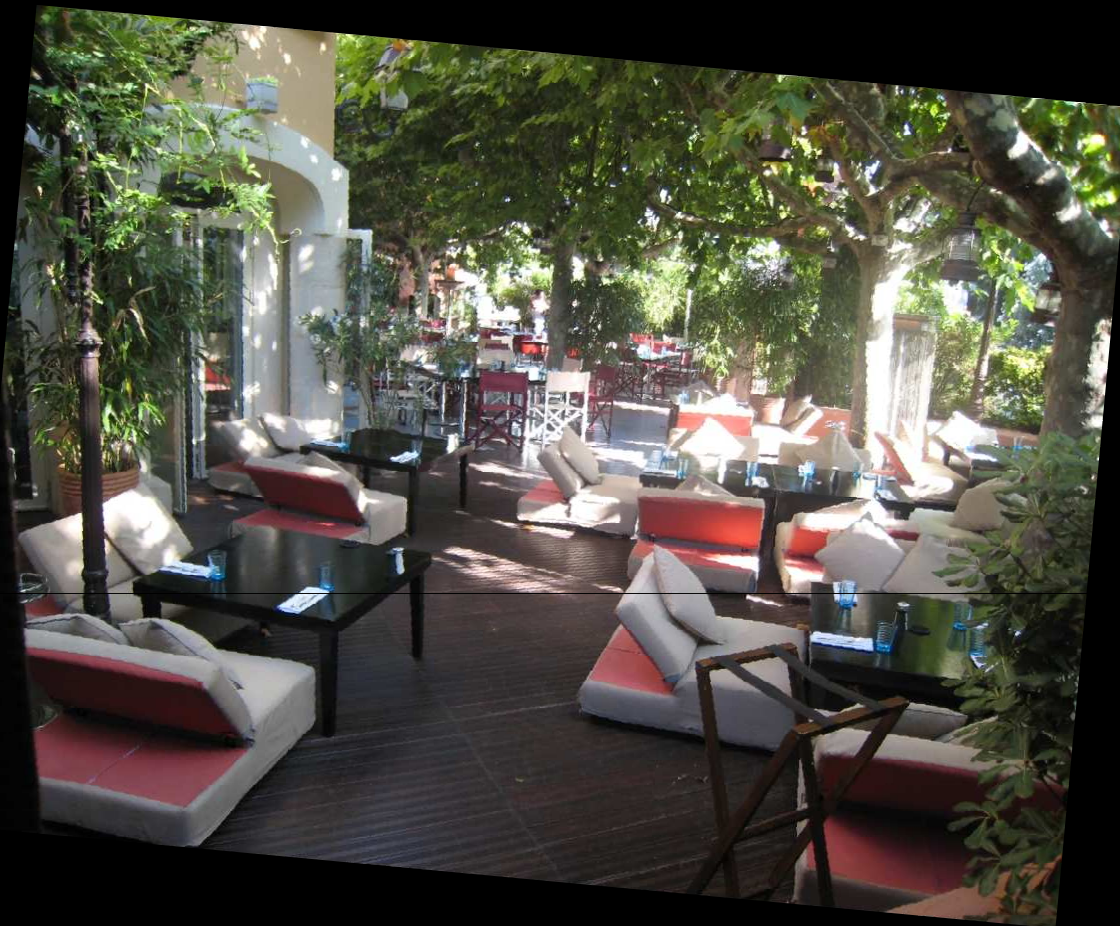
LIVSSTILSTRENDS

LIVSSTILSTRENDS

LIVSSTILSTRENDS

- To hurtige

LIVSSTILSTRENDS



home sweet hotel



MIDDELHAVS.DK

MILJØTREND

MILJØTREND

MILJØTREND

MILJØTRE

MILJØTREND

MILJØTREND

MILJØTREND

MILJØTREND



Studierne bag

2 STUDIER JAN + MAJ 2008

Trends 2008

Miljøtrends 08 – Miljø som Forbrug

RESPONDENTER:

De to studier begge baseret på 30 personlige dybdeinterview, fordelt på tre forbrugersegmenter (10 unge, 10 unge familier, 10 50+)

Alle i Kbh.

Stort analysegrundlag, eftersom populationen kun består af 3 % af forbrugerne - firstmoverne





1: Miljø som new religion

1. Stigende interesse for ideologier / overbevisninger som kan give en følelse af retning og dybde
2. **Det er et opgør med den overfladiske forbrugerlivsstil**
3. Troen på miljøet er ikke tilfældig (the new green is peace)
4. Miljøet repræsenterer noget større end os selv (naturkatastroferne)
5. Også en forbindelse til vores ophav, naturen (som har erstattet den kristne forståelse)
6. Behov for at bekende miljøkulør fra alle sider - i alle henseender
7. Virksomheder bliver sanktioneret negativt, hvis de ikke lever op til egen miljøpolitik
8. Troen på de økologiske, ansvarlige fødevarer og de miljørigtige producenter
9. **Brede sig til flere kategorier, så vi lever efter en komplet miljø-tro**
10. Troen på en verden, der lever godt og som kan overleve, er drivkraften, for det er billedet på, at vi selv lever



2: Miljøidentitet

1. **I dag får vi vores identitet gennem forbruget**
2. Før fik vi vores identitet primært gennem valg af uddannelse. etc.
3. Miljøet er blevet en forbrugskategori
4. Miljørigtig adfærd – til- og fravalg er med til at skabe vores identitet
5. Interessen for miljøet har fået nyt fokus felt
6. Miljøet er blevet et personligt issue
7. Er blevet individets og ikke (kun) samfundets anliggende og ansvar
8. **Vi efterspørger flere forbrugskategorier, som vi kan iscenesætte vores miljøbevidsthed igennem**
9. Vi vil købe flere produkter, der gavner miljøet. I hvert tilfælde så længe det giver mening
10. **Andre må ikke være i tvivl om vores holdning til miljø**



3: Den farvede viden

1. Viden i dag og i fremtiden vil være styrende for vores forbrug
2. At vide er et succeskriterium
3. Vi vil vide noget om verden omkring os. Og om miljøet
4. **Vi vil vide noget om de produkter, vi forbruger. Vide hvad der sker**
5. Der er stort set ikke det, vi ikke har brug for at vide noget om
6. **Der er i dag for store mængder af modsatrettet viden om miljøet**
7. **Derfor skal den tilgængelige viden i fremtiden være aktuel og pålidelig – en troværdig afsender bag**
8. Viden skal være konkret og nem tilgængelig = tidsbesparende
9. I dag er manglen på miljørigtig adfærd begrænset af manglen på den rigtige viden – reelt som oplevet. Vi mangler de rigtige redskaber
10. Vi foretrækker produkter, som giver os konkrete oplysninger om miljøet



4: Environmental Social Responsibility

1. Ansvarlighed spiller en afgørende rolle for vores forbrug og for vores adfærd (som iscenesættelse og som det gode menneske)
2. **Ansvarlighed over for verden og over for naturen**
3. Vi er blevet mere bevidste om konsekvenserne af vores handlinger
4. Med ansvarlig adfærd gør vi en forskel
5. Ansvarlighed handler om bedre fremtid
6. Det giver os en følelse af god samvittighed
7. Stigende CO2 reducerende adfærd både personligt og for virksomheder
8. Vælger virksomheder, som støtter miljøet aktivt
9. **Villighed til at betale mere for miljøvenlige produkter = økologi, fair trade, mærkevarer, sporbarhed mv.**
10. Øget genbrugsmentalitet



5: Natural quality

1. **Kvalitet er et af hovedmotiverne bag vores forbrug**
2. **Økologi, fair trade, sporbarhed, lavt CO2 niveau mv. er alle billeder på kvalitet**
3. **Behovet for kvalitet er opgøret med discountbølgen og et reelt afsavn**
4. **Kvalitet frem for kvantitet**
5. **Vi betaler gerne ekstra for kvalitetsprodukter**
6. **Søger kvalitet alle steder – også i miljødebatten**
7. **Det vil brede sig til flere aspekter af forbruget**
8. **Kvalitet bliver en naturlig betingelse, som vi ikke skal lede efter og tage stilling til**
9. **Behovet for kvalitet har sat forbruget af specialbutikker og specialtemaer i vejret**
10. **Kvaliteten søges gennem back to basic, det rene og det naturlige**

Alle markeret!



6: Værdierne som vejviser

1. Værdier er en måleenhed for forbrugeradfærd
2. Vi iscenesætter os gennem vores værdier = viser hvem vi er
3. Menneskelige og immaterielle værdier der kan give os en følelse af mening
4. Værdier er afgørende for vores valg
5. **Miljøhensyn og miljøbevidsthed er værdier, vi vælger ud fra lige nu**
6. Virksomheders værdier skal matche de personlige værdier
7. Men det er ikke kun værdier i forhold til arbejdsforhold, men også miljøet generelt = CSR afdelinger
8. Vi vælger at arbejde hos virksomheder, som har samme værdier som os selv
9. **Miljø er den drivende værdi i markedsføring**
10. **Stigende tendens til at boykotte virksomheder, som ikke tænker i miljø**



7: Det grønne liv

1. Sundhed er i dag et afgørende kriterium for succes
2. Sunde mennesker har en værdi for samfundet
3. Sundhed er i dag mere end en sund krop og fraværet af sygdom
4. Interessen for det sunde liv stiger inden for alle kategorier
5. **Sundhed og miljø et tæt forbundet – et godt miljø øger vores sundhed og muligheder**
6. Et grønt liv er både sundt for miljøet og for os selv (ingen pesticider)
7. Sundheden får vi gennem motion i naturen – og en sund natur
8. Vi dyrker også mental sundhed
9. Sundhed er også forbundet med velgørende og frivillig arbejde
10. **Naturen er på vej ind i vores liv – bogstaveligt talt.**



8: Miljø som det individuelle fællesskab

1. Som komplementær værdi til individualisering søger vi fællesskaber
2. I fællesskabet kan vi søge efter mening og tryghed
3. Moderne fællesskaber = interessefællesskaber på tværs af demografi
4. **Miljøet giver os noget at være fælles om, det forener os**
5. **Vi føler et fælles ansvar for miljøet**
6. **Globalt som nationalt miljøfællesskab**
7. Vi vil gerne være en del af fællesskabet "miljø"
8. Miljøfællesskabet er ikke bare et holdningsfællesskab, men ses direkte gennem forbruget
9. Sanktionerer lande og virksomheder negativt, som ikke tager del i fællesskabet
10. Vi gør vidt forskellige miljøindsatser – men det overordnede mål er det samme → et bedre miljø = en bedre verden at leve i



9: Det globale miljø

1. Globalisering er i dag blevet en generisk værdi - en livsbetingelse
2. Stor interesse i verden omkring os, også i miljømæssig hensyn
3. **Det giver ikke mening at tale om det lokale miljø uden det globale**
4. Globaliseringen betyder, at forhold i andre lande har direkte indflydelse på vores liv
5. Vi forventer, at topmødet giver en større fælles global indsats
6. **At fokus flyttes fra ”oprydning” til forebyggende indsats**
7. Vi mener, at nogle lande har et større ansvar end andre
8. Vi søger efter en fælles grænsesætning ift. miljøet
9. Vi vil gerne gøre noget som også gavner andre end os selv – miljø er blevet et globalt fællestema på tværs af alt
10. Vi stoler mere på de lokale end de internationale produkter. Vi køber helst dansk. Verdensrummet er smadder forurennet. Det er det virtuelle rum ikke.



10: Den personlige offerbetragtning

1. **Det økonomiske offer er ikke længere nok**
2. Hensynet til miljøet kræver en selvopofrende, gennemlevet indsats
3. Vi skal gøre en personlig indsats, vi kan mærke på egen krop
4. Grønne konsulenter vil vinde frem
5. Vi ofrer os i forbruget af fødevarer
6. **Vi køber mere kvalitet og mindre discount også af hensyn til miljøet – lidt med godt og smid mindre ud-mantraet = mindre miljøbelastning**
7. Paradoks: vi kører lidt længere for at få økologiske produkter
8. Vi forsøger at undgå overflødig forbrug af plasticposer mv.
9. I fremtiden vil vi se et mindre forbrug af grillen, brændeovnen etc.
10. Vi ofrer os ikke på alle områder – vi flyver og kører stadig i vores egne biler– ofte helt alene



...Arnold tror på det...

Tyskland er verdens grønneste land og har allerede indført miljøzoner i en række byer. (jp.dk 26.juni 2008)

Undersøgelse fra Capacent Epinion i juni viser, at unge danskere bekymrer sig mere om miljøet end deres forældres generation. (Urban, 29. juni 2008)

Arnold Schwarzenegger har udtalt, at han forventer at rejse rundt i verden og tale for miljøet, når han ikke længere er guvernør i Californien. (New York Times, 14. juli 08)

Richard Bransons planlagte resort på en ø i British Virgin Island skal udelukkende drives af vind og sol....



Hvis I spørger os...1

1. Der skyller en enorm miljøbølge ind over alle forbrugskategorier
2. Når den internationale vækst i turisme og oplevelsesøkonomi konstant over en årrække har ligget over den danske vækstrate, så er der et eller andet galt med enden produktet eller markedsføringen – eller dem begge
3. Miljø ER en af tidens væsentligste livsstilskategorier. Her finder forbrugerne i stigende grad værdier, de kan iscenesætte sig med.
4. "Miljø" bliver stadig bredere: økologi, drivhusgasser, dyrevelfærd, CO2, fairtrade, fødevarerporbarhed, vindmøller...
5. **MEN:** Hjælper dansk turisme og oplevelsesøkonomi forbrugerne med at fremstå som miljøbevidste?



Hvis I spørger os...2

Der SKAL tænkes stort, så hvorfor ikke:

- Slukke for strømmen til tv-apparater til midnat på hotellerne
- Stoppe med at lade folk cruise på stranden i bil for blot at kigge
- Indføre bilfri-dage i badebyerne og indsætte miljøbusser i stedet
- Spørge gæsterne om de vil have tændt minibaren (mod betaling)
- Indføre grønne / CO2 regnskaber for attraktioner etc.
- Fortælle hele historien bag "håndklæde-gate" på hotellerne

HUSK:

"Fremtiden er en alvorlig sag, og hvis dine kunder når fremtiden før dig, lader de dig i stikken".

(Popcorn, 1991)

AKTIVE NATUROPLEVELSER
AKTIVE NATUROPLEVELSER
AKTIVE NATUROPLEVELSER
AKTIVE NATUROPLEVELSER
AKTIVE NATUROPLEVELSER



Udfordringen

Fra Visitnordjylland.dk:

"Naturen er en af Nordjyllands store styrker i turisme sammenhæng. Som forbrugere søger vi aktiviteter og det sunde, og vi vil være involverede deltagere. Naturen er rammen for aktive oplevelser, og vi skal blive meget bedre til at udfylde denne ramme. Derfor tager VisitNordjylland, under overskriften "Det aktive Nordjylland", initiativ til at udfylde rammen i samarbejde med en lang række nordjyske aktører".



Men...

Det siger alle de andre også...så:

Få defineret kvalitet

Få defineret natur

Få defineret oplevelse

Få defineret aktiv

Få defineret samarbejde

...i et reelt, ægte, autentisk
nordjysk perspektiv = en fælles
forståelse.

Gør denne fælles forståelse til
udgangspunktet
Randers Regnskab er også
natur!



Aktive naturoplevelser - kvalitetskompasset

