

Modningsprojekt

Vikinger

- På vej til at blive et stjerneprojekt?



Introduktion til vikingetemaet

- Inspireret af Nationalmuseets store vikingeutstilling i 2013 er der blandt vikinge-kulturinstitutioner og Golden Days sekretariatet opstået tanker om at udvikle en vikingefestival og skabt interesse for at lancere vikingetemaet på nationalt plan i 2013-2014.
- Vikingetemaet figurerer allerede i turismestrategien for Østdansk turisme og Wonderful Copenhagen ser ligeledes potentiale i temaet, både på regionalt og lokalt niveau. Østdansk Turisme har afsat udviklingsmidler til temaet og er i regi af en regional kulturaftale og i samarbejde med alle vikinge- og middelalderaktører gået i gang med et større projekt. Østdansk Turisme ønsker at igangsætte markedsføring af temaet allerede i 2012 på fx det hollandske marked, ligesom de sammen med Vikingeskibsmuseet deltager i OL i London.
- Vikingetemaet repræsenterer et vigtigt og forholdsvis kendt stykke Danmarks-historie, og Danmark kan stadig levere autentisk indhold – hvilket efterspørges. På trods af dette har temaet ikke været brugt særlig meget i vores markedsføring de senere år – måske pga. vores selvforståelse: "Er vikinger virkelig noget at være stolte af?"

Udfordringer

- Danmark besidder allerede en del vikingeseværdigheder og –aktiviteter, og enkelte af disse tiltrækker allerede internationale gæster (se næste slide). For at realisere det internationale potentiale i vikingerne er det først og fremmest nødvendigt med samarbejde på tværs af landet – på tværs af kultur og turisme, regionale og kommunale skel, og derigennem skabe en stærk platform.
- For at vikingerne bliver et aktiv for markedsføringen af Danmark internationalt, er der behov for revitalisering, nuancering og kobling til nutidens Danmark. Udover allerede eksisterende vikingeprodukter er der derfor behov for bedre og nye produkter, der kan markedsføres.
- Den spændende historie/fortælling bør trækkes frem til det moderne Danmark og nogle af de kvaliteter vi allerede er kendt for, bl.a. demokrati, design, gastronomi, mode, mv. – kvaliteter der til dels er afledt af vikingetiden.

Vikingeprodukter

Navn	Aktiviteter	Besøgstal
Nationalmuseet, Kbh	Fast udstilling + vikingetidssamling Vikings at work (2013)	<u>Samlet besøgstal: 434.000</u>
Moesgård, Århus	Vikingeutstilling + rekonstruktion + særarrangementer og kurser + vikingemarked, vikingetræf	<u>Samlet besøgstal: 128.104</u>
Vikingskibsmuseet, Roskilde	Vikingskibe / (sær)udstillinger + bådværft + vikingemarked + løbende aktiviteter	<u>Samlet besøgstal: 111.455</u> (DK: 32.756 - Int: 78.699)
Ribe Vikinger	Museum/formidling + oplevelseshal m. vikingskib	<u>Samlet besøgstal: 61.735</u>
Lejre Forsøgscenter	Vikingemarkedsplads (Ravnebjerg) + rekonstruerede huse/miljøer (Danmarkshistorie – ikke udelukkende vikinger) + Skibssætningen ved Gl. Lejre	<u>Samlet besøgstal: 53.912</u> (DK: 50.192 - Int: 3.720)
Bork Vikingehavn	Udstilling, biograf og butik. Om sommeren levendegørelse og mange aktiviteter + vikingemarked	<u>Samlet besøgstal: 47.552</u>
Kongernes Jelling	Nationalmuseets formidlingscenter + særudstilling + børneaktiviteter	<u>Samlet besøgstal: 28.399</u>
Trelleborg	Vikingeborg + udstilling + Vikingemarked + løbende aktiviteter	<u>Samlet besøgstal: 27.949</u>
Lindholm Høje	Udstilling + vikingemarked + vikingespil	<u>Samlet besøgstal: 25.413</u>
Fyrkat, Hobro	Vikingegård med vikingeaktiviteter + Fyrkatspillet og Vintersolhvervsmarked	<u>Samlet besøgstal: 16.218</u>
Ladbyskibet	Museum bygget op omkring Ladbyskibet - formidling	<u>Samlet besøgstal: 12.653</u>
Aggersborg	Udstilling + Borganlæg	
Ribe vikingecenter	Oplevelsescenter med 2 større markeds-events i maj og august	
Frederikssund Vikingeboplads	Formidlingscenter (vikingetidens teknologi) + årligt vikingemarked + årligt vikingespil	
Jellinge Kirke, høje og runesten	Formidlingscenter + Jelling Vikingemarked	

Mindre seværdigheder/aktiviteter: Bytoften, gravhøje, Sebbesund vikingeby, tømmerby vikingegravplads, Hobro vikingemarked, Ishøj vikingemarked, vintersolhvervsmarked

Andre vikingeprodukter

Vikingeruten:

- Vikingeruten er et spil, der foregår på - og mellem de fire største attraktioner med tilknytning til vikingerne i Himmerland og omkring Limfjorden, nemlig Fyrkat, Aggersborg, Lindholm Høje og Sebbersund. Året er 980, og Harald Blåtand er ved at styrke sit kongedømme medbyggeriet af en række imponerende fæstningsværker bl.a. i form af ringborge. Vikingeruten spilles via mobiltelefonen.
- Projektet er blevet til i et samarbejde mellem Nordjyllands Historiske Museum (projektholder), mobile marketing-firmaet More Mobile Relations, tekst-forfatter Thorkild Jørgensen fra BlissArt og ApEx (Center for anvendt oplevelsesøkonomi)

En bid af historien:

- mmm – zonen for madkultur udvider deres Region Midt projekt ´En bid af historien´ mod øst. I samarbejde med [Vikingskibsmuseet](#) har de modtaget støtte fra Region Sjælland til dette. Projektet gennemføres næste år, hvor de udvikler madpakkeoplevelser der kombinerer vikinge- og madkultur.

Maritimt forsøgscenter (Lejre Vig):

- Konstruerer replika af vikingeskibe - Tilbyder vikingesejls/udflugter

Viking Tour – Meet the Vikings

- Østdansk Turisme har i samarbejde Slagelse Rejser, Roskilde Museum, Sagnlandet Lejre, Vikingskibsmuseet og Trelleborg lavet en vikingetur med forskellige dagsudflugts-produkter (busture) for danske og internationale turister, fx krydstogtgæster.

Markedsanalyser

Vi har ikke noget særligt fyldestgørende datagrundlag, men her er data fra VDK's analyse, *Internationalt kendskab til attraktioner og seværdigheder (2010)*.

80% af de adspurgte fra England forbinder vikinger med Danmark

74% af de adspurgte fra Tyskland forbinder vikinger med Danmark

26% af de adspurgte fra Sverige forbinder vikinger med Danmark

20% af de adspurgte fra Norge forbinder vikinger med Danmark

Hjulpent kendskab til vikingeskibsmuseet	Interesse i at besøge vikingeskibsmuseet
Markedskendskab Tyskland: 45% (nærmeste Nordtyske regioner: 49%) Sverige: 18% England: 41%	Markedsinteresse Tyskland 21%
Familieferie: Sverige 12% Tyskland 40%	Familieferie: Sverige 8% Tyskland 18%
Storbyferie: England 40%	Storbyferie: England 23%

Markedssondering

På baggrund af en kort rundspørge hos markedskontorerne ses, at temaet har potentiale inden for alle motivbaserede målgrupper på næsten alle markeder.

	Vurdering	Målgrupper
UK	Stor interesse	SLL, DGL og MSO (evt. mødemarkedet)
Tyskland	Stor interesse	Familier (SLL), Par (DGL/MSO), mødemarkedet
Holland	Stor interesse	SLL (primær), potentiale for MSO/DGL
Sverige	Interesse	SLL
USA	Interesse (2013)	MSO
Nye Markeder	Interesse	
Norge	Lav interesse	

Vikingernes stjerne kvaliteter?

- Nyt tema i brugen af vikingehistorien og vikingefortællinger, der modnes og initieres i et bredt samarbejde. Modernisering og nyfortælling af en allerede eksisterende, rodfæstet, historisk periode.
- Den enorme interesse i vikingetemaet, på tværs af landet og på tværs af vores markeder, skaber grundlag for en massiv markedsføringsplatform og muligheden for brandingmæssigt at fortælle relevante historier om Danmarks historie, kultur mv. gennem en nuanceret vikinge-optik.
- Temaet skaber mulighed for markedsførings- og distributionssamarbejde med nye partnere, herunder adskillige kulturinstitutioner, touroperatører mv.
- Temaet skaber mulighed for nye tværnationale aktiviteter og samarbejder, i kombination med markedsspecifikke indsatser.
- Temaets volumen, potentiale som markedsførings- og brandingplatform, mange interessenter, skaber mulighed for at generere viden, erfaring og systematisk omkring den fremtidige udnyttelse af kulturhistoriske temaer i markedsføringen af Danmark.
- Potentiale for stærke, langsigtede effekter, da det fx underbygger en fremtidig markedsføringsplatform for kulturturisme

Konceptudviklingsfaser

Målsætning:

Ved branding af Danmark gennem vikingetemaet tilstræbes en nuanceret fortælling/historie om vikingerne, så den reflekterer klare paralleller mellem fortiden og det moderne Danmark. Derudover skal der for 2013-15 fastlægges konkrete mål, inden den 3-årige kampagne lanceres.

1. Samling af aktører

Vikingerne er et interessant emne, nationalt. Derfor foreligger muligheden for bredt samarbejde med relevante turist- og vikingeaktører. Vi skal derfor i 2012 identificere og samle alle relevante aktører (kulturinstitutioner, turismeudviklingsselskaber, KUAS, turisterhverv mv.) og sikre en koordineret indsats, når markedsføringskampagnen lanceres i 2013.

2. Opbygning af vidensgrundlag

Overordnet for 2012 er målet at skabe et bedre vidensgrundlag for vikingetemaet. Målet er at afdække temaets potentiale ift. markederne, hvad der efterspørges af vikingeprodukter samt hvilke produkter der på nuværende tidspunkt eksisterer eller planlægges. Indsamling af analysemateriale initieres gennem VDK's branding analyse. Desuden indgår vikingetemaet i SLL-indsatsen i NL og i OL-London 2012, hvorved der er mulighed for at anvende UK og NL som test marked. Vikingetemaet forventes også promoveret på en messe i Brasilien, hvor responsen testes.

3. Samordnet udviklings- og markedsføringsplan

Nationalmuseets vikingeutstilling og en mulig vikingefestival (-række) kan agere springbræt for brand- og markedsføringsaktiviteter af temaet i 2013. Tre lande udvælges fx som prioriterede markeder for markedsføringsindsatsen. Derudover kan der fra 2013 til 2014 udvides med markedsføring overfor flere markeder. Markedsføringen i 2013-14-15 skal understøttes af den viden, der bliver genereret fra år til år i form af kampagneevaluering og præciseret markedsafdækning - samt med en løbende produktudvikling, der sikrer overensstemmelse mellem branding og oplevelsestilbud.

Aktivitets- og tidsplan

	2012	2013	2014	2015	Aktører
Analyse og proces	<ul style="list-style-type: none"> • Samle alle aktører • Produktafdækning • Markedsafdækning • Samle erfaring/data fra Branding ifbm. OL og VDK-branding analyse 	<ul style="list-style-type: none"> • Bearbejde og nuancere vidensgrundlag • Evaluering af kampagner 	<ul style="list-style-type: none"> • Opfølgning/videre førelse af vidensgrundlag • Evaluering af kampagner 	<ul style="list-style-type: none"> • Opfølgning/videre førelse af vidensgrundlag • Evaluering af kampagner 	VDK, Østdansk Turisme, WoCo Tovholder: VDK og Østdansk Turisme
Produkt	<ul style="list-style-type: none"> • Facilitetsudvikling • Internationalisering af nuværende oplevelsesprodukter, ex formidling på engelsk og tysk • Udvikling af diverse events 	<ul style="list-style-type: none"> • Løbende produktudvikling 	<ul style="list-style-type: none"> • Løbende produktudvikling 	<ul style="list-style-type: none"> • Løbende produktudvikling 	Kulturinstitutioner, KUM/KUAS, Turismeudviklings-Selskaber Tovholder: Østdansk Turisme
Markedsføring	<ul style="list-style-type: none"> • Koordineret formidling på diverse hjemmesider • Markedsføringstest, fx OL i London og Vikingepas i NL 	Branding + Markedsførings-kampagne ifbm. Nationalmuseets udstilling og events <ul style="list-style-type: none"> • Markeder: UK, DE, NL • Pressebearbejdning på øvrige markeder 	Branding Alle markeder <ul style="list-style-type: none"> • Events • Nationalmuseets udstilling i London, Berlin og Dublin 	Branding <ul style="list-style-type: none"> • Events 	VDK, KUM/KUAS, Kulturinstitutioner, Turismeerhverv mfl. Tovholder: VDK

Next step

Januar '12	Etablering af styregruppe om 3-årigt samarbejde. Udarbejdelse af ansøgninger til Erhvervsstyrelsen og Arbejdsmarkedets Feriefond
Marts/april	Stormøde med alle aktører
Forår '12	Fremlæggelse af langsigtet stjerneprojekt for VDKs Markedsledelse mhp at få afsat 2013-midler til projektet

Mere information

VisitDenmarks vikinge-projektleder:

Eva Thybo

et@visitdenmark.com