

Mersalg,  
krydssalg og det  
digital fællesskab

---

# Turistens digitale rejse

3.Planning

2.Inspiration

1.Trigger

Start

4.Booking

6.Loyalty

5.Experience

Turistens Digitale Rejse tager afsæt i mediebyureauet OMDs ECO-system, som anskuer forbrugerens rejse som stadier, man skal igennem i forbindelse med køb af et produkt. OMDs a er udviklet til brands, men der kan i høj grad drages ligheder til valg af destination. Modellen beskriver udelukkende forbrugeres valg af feriedestination.



Undgå huller i nettet -  
stå sammen



Tag udgangspunkt I hvor du er



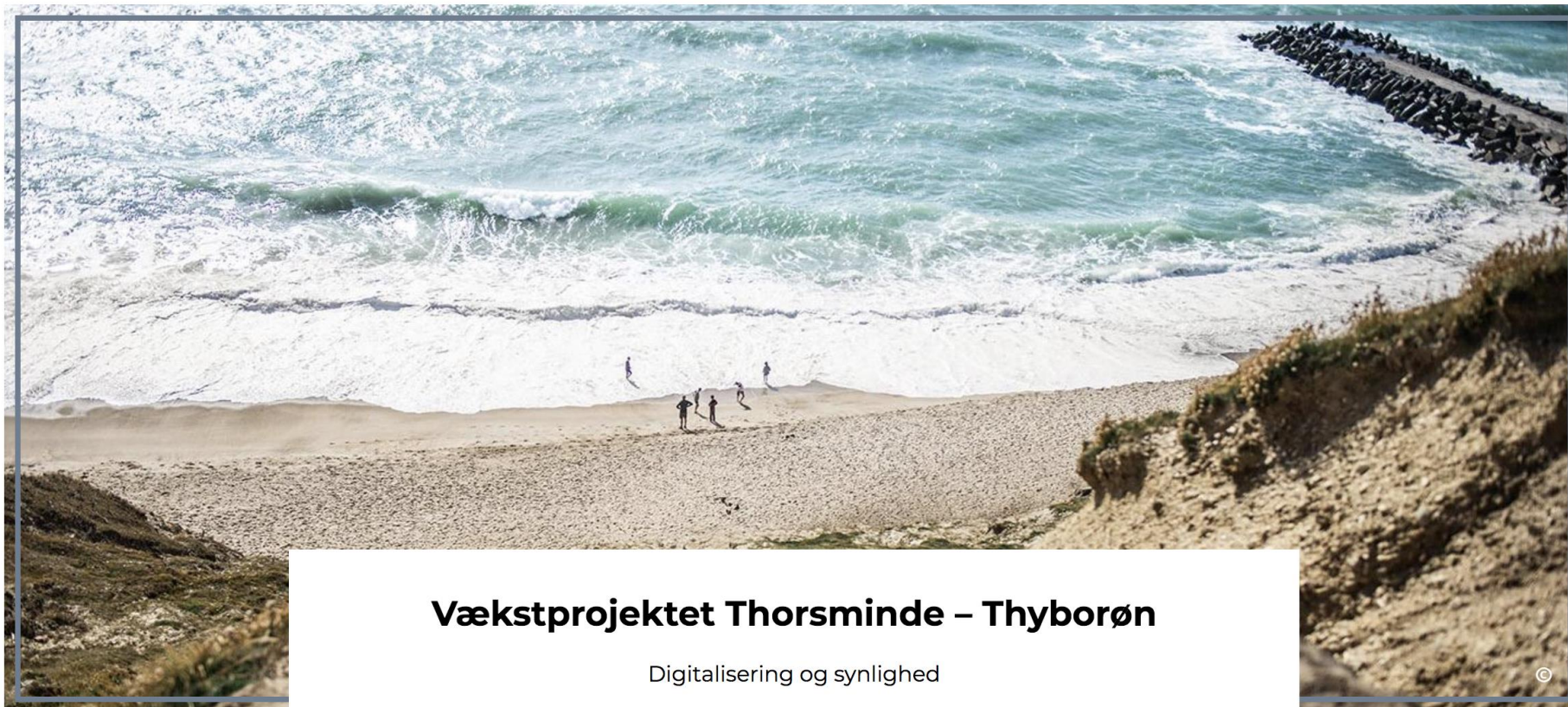
Skal du op eller ned?



Du er det næste besøgssteds ambassadør



Erhverv > [Aktiviteter](#) > **Vækstprojektet Thorsminde – Thyborøn**



## Vækstprojektet Thorsminde – Thyborøn

Digitalisering og synlighed

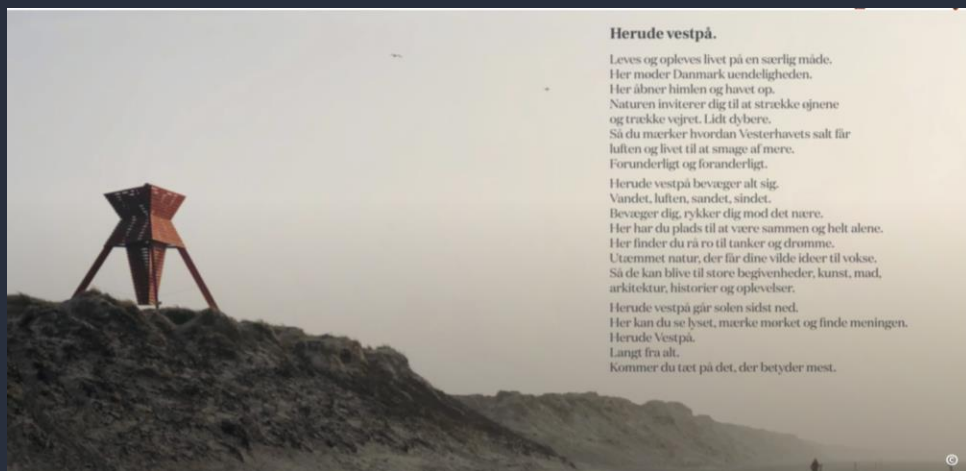
Her finder du inspiration til, hvordan du som turismeaktør kan spille sammen med den samlede fortælling for området Thyborøn-Thorsminde. Med udgangspunkt i kernefortællinger og personabeskrivelser og 6 markedsføringskoncepter, kan du finde en ramme for din egen markedsføring, så det spiller ind i den samlede fortælling for området.



Udskriv



Del med



**Hvordan arbejder jeg med på  
Vestkystbrandet?**

- 3 lokale  
kernefortællinger
- De 6  
markedsførings-  
koncepter
- Inspiration  
til indhold  
på sociale  
medier
- Målgrupper  
og  
personaer
- Vestkystens  
brandguide
- Udviklingsplan  
for Vestkysten





## Hvordan skaber jeg nye oplevelser?



Spillet giver redskaber til at udvikle oplevelser med udgangspunkt i gæsternes behov, motivation og efterspørgsel. Værktøjskassen er udviklet til og i samarbejde med turismeaktører i projektet "Vestkystens turismevekstklynge".

Værktøjskassen består bl.a. af en spilleplade og kort til gæstebehov og testtyper, som du kan hente her.

En gruppe lokale aktører deltog i 2019 i 2 workshops, hvor konsulentfirmaet Ideas Further stod for faciliteringen af processen med at udvikle oplevelsesprodukter ud fra de lokale kernefortællinger.

Spillepladen

A4 Ark

Gæstekort

Gæstekort A4

Behovskort

Testkort

Her finder du oplevelsesprodukter, der er udviklet med baggrund i de lokale kernefortællinger i forbindelse med workshops, hvor værktøjskassen "Skab oplevelser" er anvendt.



### Tag med på by- og havnetur i Thorsminde

Tag med på by- og havnetur i en lille, autentiske perle på VestkystenThorsminde er en charmerende, lille fiskerby på Vestkysten. Beskrivelsen "auten...



### MaxiTours - "Maxi med mælkekasse"

Tag med på en uforglemmelig tur på Puch Maxi med Hedevang Outdoor med rævehale og grøn mælkekasse. Det er max nostalgi, Oplev Thyborøn, Lemvig og Stru...



### Iskunsten

Nu kan du få en helt usædvanlig magisk - og kold - oplevelse i det gamle frysehus, der førhen leverede is til fiskekutterne i Thyborøn. Store isblokke...



### Bustur til Jernkysten

Tag med Bæks Busser på en opdagelsesrejse ved Jernkysten langs den jyske vestsokst.

## Hvordan kommer jeg videre?

Kontakt os, hvis du ønsker at implementere Vestkystbrandet for din virksomhed, så vi kan vejlede med hensyn til at lave billede og tekst af høj kvalitet.

Ønsker du kurser i videoredigering, sociale medier, gæsteservice mv. hører vi gerne fra dig.



### Vil du vide mere?

**Betina Slot**  
Udviklingskonsulent

**E-mail**  
bcs@visitnordvestkysten.dk

**Telefon**  
Mobil: +45 41911182

## Guide fra Seismonaut

- Best cases fra lokale aktører
- How to lister
- Basis stof og mere avanceret viden

Se præsentation fra Nørre Vosborg på erhvervssiden.

Skal bruges som samtaleværktøj af DNVKs medarbejdere i mødet med aktørerne.



## Hvordan kommer vi videre?

Destination Nordvestkysten vil sammen med turismeaktører arbejde videre på at udvikle et gæsteservice koncept for de fem kommuner. Her vil der også være fokus på mersalg, krydssalg og digitalt fællesskab.



# Emner lokale aktører har sat fokus på?

- 1) Niveauinddelte workshops
- 2) Behov for videoworkshops
- 3) En fælles platform med materiale til oplæring af frontmedarbejdere: Den gode service og kendskab til relevante aktører i området f.eks. gennem videoer.
- 4) Feed fra Guide Danmark til egen hjemmeside.
- 5) Fælles billetordning til udvalgte aktører.



## Hvilke steder har I aktører sat fokus på?

6) Produktkendskabsture

7) Mulighed for 2 fripas pr attraktion, så medarbejdere og frivillige kan komme på besøg hos andre aktører i DNVKs område.

8) Digital Guest som modtageplatform for gæster på hoteller og campingpladser.

9) En platform til at søge kontakt til de andre aktører i området.

10) Partnerskaber så vi går sammen med samarbejdspartnere i forhold til at koordinere indsatser og skabe mere synergi.





- 250 kilometer kystlinje
- 5.8 mio årlige overnatninger (46% udenlandske)
- Årlig omsætning på DKK 8.3 mia.
- Danmarks næststørste destinationsselskab (ÅTD)