

## Position, indhold og kerneaktiviteter

### Indhold

1.	Situationen.....	1
2.	Udfordringen.....	2
3.	Grundoplevelsen.....	2
4.	Positionering af Bovbjerg Fyr som udflugtsmål .....	2
4.1.	Sådan møder vi de 4 udfordringer.....	3
5.	Markedsføring af Bovbjerg Fyr.....	4
5.1.	Kerne, profil og image.....	4
6.	Kerneaktiviteterne.....	5
6.1.	Udflugten .....	5
6.2.	Temaer i oplevelsesruterne.....	6
6.3.	Arrangementer indendøre .....	6
7.	Målgrupper og markedsføringsaktiviteter .....	7

### 1. Situationen

Bovbjerg er et flot udflugtsmål. Bovbjerg er krydspunktet mellem to store akser – den jyske vestkyst og israndslinien fra seneste istid. Landskabet er dramatisk, historiemættet og uspoleret.

Bovbjerg Fyr har siden 1877 været en bygning fuld af historier og drama. Det røde fyr trodser stadig vinden og vejret på kanten.

Den 1. januar 2007 overtog Fonden Bovbjerg Fyr ejerskabet til fyret fra Lemvig Kommune, der havde erhvervet det fra Farvandsvæsenet. Det drives nu i et samarbejde mellem Fonden og Støtteforeningen for Bovbjerg Fyr og ledes af en fuldtidsansat.

Fyret har en kreds af meget aktive og dedikerede frivillige, som både leverer en betydelig gratis arbejdsindsats og arbejder for den brede opbakning til Fyret.

40.000 mennesker besøger Bovbjerg Fyr hvert år, hvilket genererer en salgsomsætning på ca. 600.000 kroner (2008). Til sammenligning er der knap 1 mio. overnatninger om året indenfor en køreafstand på 1 time fra Fyret.

Fyret er utidssvarende som besøgssted – det udnytter ikke potentialet, hverken i relation til fyrets placering, dets historie, lokalerne eller den omkringliggende natur.

## 2. Udfordringen

Bovbjerg Fyr skal gøres til et fyrtårn, som også lyser indad i landet. Fyret skal udvikles som udflugtsmål og som lokalt samlingspunkt. Og økonomien skal styrkes betydeligt, så Fyret i højere grad bliver i stand til at leve op til de høje ambitioner for stedet.

Mere specifikt er der mindst fire udfordringer:

1. At **finde ind til kernen** af det potentiale, som Bovbjerg Fyr indeholder som udflugtsmål og som lokalt samlingspunkt – og få fyret positioneret klart og synligt.
2. At **udvikle tilbuddene** for de nuværende besøgende, så de både får flere og bedre oplevelser ud af besøget – og leverer en betydeligt større gennemsnitlig omsætning end i dag .
3. At **tiltrække flere besøgende**, så man indenfor en overskuelig periode får fordoblet det årlige antal besøgende.
4. At **fastholde de frivillige**. Fordi de hjælper med at trække i det daglige. Men især fordi de er forudsætningen for, at det kan lykkes at gøre Bovbjerg Fyr til et lokalt samlingspunkt.

## 3. Grundoplevelsen

Bovbjerg Fyr ligger ved kanten af Vesterhavet.  
Her hvor vest holder op og havet begynder.  
Her hvor det frugtbare landbrugsland stopper brat og ender næsten lodret i vandet.  
Her hvor der er kæmpehimmel og en vid udsigt.  
Her hersker vestenvinden. Men også stilheden, når vinden lægger sig.

Bovbjerg Fyr er et sted, der emmer af historier om menneskets kamp mod naturens kræfter. Bare det, at Fyret står, som det gør – massivt og markant – er en manifestation af historien i sig selv.

Det er den grundoplevelse, som Fyret leverer i dag. Det er den kerne, som trækker 40.000 turister til fyret hvert år. Og det er kvaliteter, der kan udgøre klangbund for forskellige typer af oplevelser, iscenesættelse og markedsføring.

## 4. Positionering af Bovbjerg Fyr som udflugtsmål

Bovbjerg Fyr er NATURENS DRAMA. Et autentisk udflugtsmål i særklasse, der byder på oplevelser og udfordringer ved verdens ende.

Hvad betyder det: Fyret er en ægte oplevelse – også helt uden formidling. Besøgende kan mærke, at stedet emmer af liv fra fortiden. Sådan er det allerede i dag. Men

fyrbygningerne og deres omgivelser skal udvikles som udflugtsmål. Fyret skal i langt højere grad møde moderne besøgendes forventninger til et sted med spændende oplevelser.

#### 4.1. Sådan møder vi de 4 udfordringer

Ambitionerne er høje for Bovbjerg Fyr som attraktion og samlingspunkt. Opgaven består i at finde de ingredienser og aktiviteter, som giver de bedste vilkår for ambitionen at vokse i.

- 1) Oplevelsesøkonomien handler om økonomisk værdiskabelse baseret på oplevelser, hvor oplevelsen i større eller mindre grad indgår i produktet eller serviceydelsen. Ved at dramatisere oplevelserne på fyret skaber vi altså både stærkere oplevelser hos gæsterne og grundlag for en række nye indtægtskilder. Begge dele har afgørende betydning for udviklingen af stedet:
  - ægte oplevelser danner basis for en styrket placering af fyret som udflugtsmål
  - stærkere økonomi danner basis for flere medarbejdere og flere aktiviteter.
- 2) Som udflugtsmål skaber vi et sted, som er fleksibelt i forhold til forskellige besøgendes forskellige behov og forventninger. Besøget kan nydes på flere måder:
  - Basis: Entre til fyrtårnet.
  - Nydelse: Ophold i cafeen og i haven. Kaffe, kage og sandwich er basissortimentet. Skiftende kunststillinger, som sætter krydderi på oplevelsen.
  - Aktivitet: En eller flere af de "oplevelsesruter", som vi tilbyder. Mulighed for vejledning og leje/køb af udstyr til turene, køb af mad og deltagelse i arrangementer inde og ude.

De besøgende, som allerede nu finder frem til Bovbjerg Fyr, er en meget forskelligartet gruppe. Unge og gamle, livsnydere og aktivitetsjunkier, børnefamilier og enlige, danske og udenlandske. Med de forskellige typer af tilbud skaber vi plads til, at de alle kan få en god oplevelse – enten samtidig eller opdelt i fyrets sæsoner.

Og endnu vigtigere: på alle tre niveauer skaber vi grundlag for øget indtjening:  
Basis: Når vi får flere gæster til fyret øges den samlede entreindtægt naturligvis.  
Nydelse: en café med et basalt udvalg af produkter med en god historie, behøver ikke være dyr. Til gengæld vil mange af de besøgende vælge at lægge en vigtig meromsætning her. Aktiviteter: den økonomiske model skal udvikles. Der ligger et indtjeningspotentiale jo mere udstyr og "drama" vi knytter til oplevelsesruterne.

- 3) Udviklingen af fyret tager afsæt i stedets natur og historiske betydning. Ved at tilsætte en moderne iscenesættelse, som især appellerer til de turister, som allerede i dag besøger fyret, vælger vi den sikre evolution (at bygge på eksisterende styrker og ikke lave grundlæggende om på fyrets identitet) som udviklingsstrategi. 40.000 årlige gæster er faktisk en del. Hvis vi forestiller os, at de på sigt leverer en gennemsnitlig omsætning på 50 kr. og besøgstallet stiger til det dobbelte, svarer det til en omsætning på 4 mio. kr. / år.

- 4) Alle de frivillige, der arbejder for Bovbjerg Fyr og nærer stærke følelser for det, vil kunne blive ved med at kende stedet. NATURENS DRAMA er solidt plantet i historien, i det lokale og i den betydning, som fyrtårnet har haft for egnen. Det frivillige arbejde udgør ryggraden i det fyrtårn vi kender i dag. Og det er afgørende at kunne fastholde de frivillige som et stort aktiv fremover.

## 5. Markedsføring af Bovbjerg Fyr

Fyret kan tilbyde mange forskellige typer af oplevelser og ydelser. Det kan styrke forretningsgrundlaget og udvide aktivitetspaletten for forskellige typer af besøgende. Men det er væsentligt at være skarp, når Fyret skal markedsføres og dermed skabe sin profil.

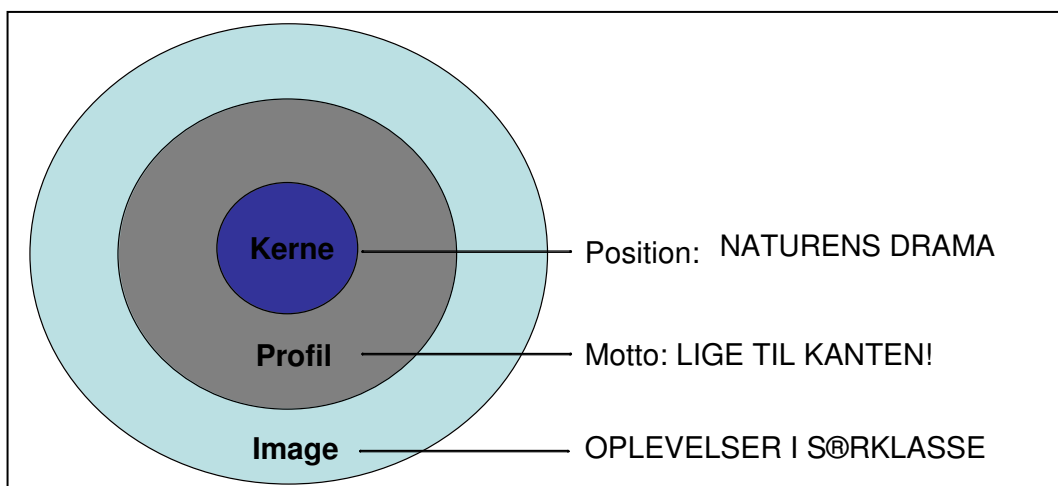
Vi skal stå for noget bestemt. Vi skal stemme de besøgendes forventninger til en særlig slags oplevelser. Vi skal sørge for at levere varen, så de besøgende får indfriet deres forventninger. Og dermed skal vi gøre alle besøgende til ambassadører for Fyret, med lyst til at genfortælle grundoplevelsen til andre på den samme – og enkle – måde.

Lykkes det, gør positionen/profilen os i stand til at opbygge et image for Fyret, som er tydeligt og attraktivt hos målgruppen.

### 5.1. Kerne, profil og image

Markedsføringen handler om at skabe en offentlig profil på stedet. At kommunikere bestemte budskaber. At sende et løfte til de potentielle besøgende om, hvad de kan forvente af få med hjem.

Ved selve besøget er der til gengæld kontant afregning. Den følelse som de besøgende går hjem med, er vores image. Når det lykkes, er der en høj grad af overensstemmelse mellem kerne, profil og image.



Kernen er vores interne redskab: den grundlæggende historie og kerneværdierne for arbejdet og de oplevelser, fyret tilbyder. NATURENS DRAMA er det interne koncept for måden vi får fortid og fremtid, natur og kultur til at spille sammen på.

Profilen er iscenesættelsen af fyret: måden vi markedsfører fyret på. LIGE TIL KANTEN! er vores motto eller løfte til de besøgende. Afhængig af medie, type af arrangement og målgruppen, fortæller vi om fyret, landskabet, maden, historien, fremtiden, kunsten og kysten på en udfordrende måde – både i åndelig og fysisk forstand.

Vi lægger op til en oplevelse, som rører publikum, som de ikke glemmer.

”Lige til kanten” indeholder de forskellige grader af drama, som udflugten indebærer: Man kan gå helt hen og mærke dramaet – eller man kan deltage aktivt i det. Og med mottoet garanterer vi, at ingen vil tage hjem uberørte af naturens drama.

”Lige til kanten” lover også et sted, som er intimt og udfordrende for både gæster og værter. På Bovbjerg Fyr møder mennesker hinanden i et krydsfelt, hvor man bliver beriget og måske endda får flyttet sine grænser.

Image er det som folk husker os for: OPLEVELSER i særklasse. Det er den følelse og den historie, som de besøgende skal tage med hjem – og fortælle videre til andre. Vi er allerede godt på vej. Målet er, at mange flere kommer til at få endnu stærkere oplevelser end i dag.

## **6. Kerneaktiviteterne**

### **6.1. Udflugten**

Udflugten er vores mål. Udflugten varer blot én dag – dvs. vi henvender os til mennesker, der har maksimalt to timers kørsel til fyret fra deres hjem eller sommerhus. Gæsterne skal på 1-3 timer få en oplevelse, der udfordrer og rører dem. Oplevelsen udspiller sig med skrænten, havet, himlen og fyrtårnet som de primære aktører.

Oplevelsen er åndelig: Glæden ved at stå midt i historien, midt i vejret, midt i naturen, midt i horisonten – en uformidlet, ægte oplevelse.

Oplevelsen gøres sanselig: I fyrtårnet kan man komme op og få overblik, på skrænten kan man mærke naturens kraft, i fyrmesterboligen kan man få mad og drikke.

Her vil vi tilbyde aktiviteter, der afprøver gæsternes fysik. Der skal være udfordrende legeplads for børnene og sjove aktiviteter for de voksne, hvor de kan se, hvad de kan og tør – og hvor de kan udnytte alle sanser. Det skal ikke blot være musklerne, der leverer den fysiske oplevelse; men ørerne, øjnene, smagsløgene og tæernes følesans.

Oplevelsen dramatiseres: Selvom Fyret og stedet er en oplevelse i sig selv, er det svært for mange af de besøgende selv at forløse hele oplevelsespotentiallet. Derfor tilbyder vi en række forløb for gæsterne – en række ”quests” eller forskellige oplevelsesruter i fyrets univers.

Oplevelsen tager afsæt i kysten, med udgangspunkt i den betydning som stedet og fyret har haft for skibsfarten, kystsikringen osv. Men også i kulturen i form af

udstillinger og arrangementer. Det kalder vi NATURENS DRAMA som er rammen for udviklingen af oplevelserne ved fyret.

## 6.2. Temaer i oplevelsesruterne og formidlingen på fyret

Oplevelsesruter kan give de besøgende mulighed for at opleve en række af de dramaer, der knytter sig til fyrets og stedets historie. Følgende fire temaer bliver omdrejningspunkt for den første udvikling af ruter.

1. Strandinger og skibsforslis. Fortsatte også efter at fyret var bygget. Ved hofde B kan man ved lavvande se vraget af Capella (1903). Måske kan man opleve datidens redningsudstyr, downloade podcasts med historien om kaptajner, de overlevende og redningsmandskaberne. Legepladsen i haven minder os om kampen på en strandet skonnert osv.
2. Kystbeskyttelsens kamp mod vandets kræfter begyndte her. Historien vækker folks nysgerrighed nede på stranden og bliver uddybet på fyret. Vi vil anskueliggøre, hvor langt kysten har flyttet sig, give eksempler på forskellige former for kystsikring, henlede opmærksomheden på den nutidige jorderosion, bestige skrænten osv. Kort sagt: De besøgende kan være med i menneskets kamp for at holde Fyrtårnet lodret på skrænten.
3. Israndsliniens former, dramatik og perspektiv. Israndslinien er et vigtigt element i det samlede danske landskabsbillede. Norske ledeblokke kan findes på stranden og genfindes i kvaderstenskirkernes mure. Man kan lede efter rav og undersøge tungsand.
4. Jagten på udsigten, på motivet og på perspektivet. Man kan gå i fodsporene fra fortidens kunstnere og malere. Der kan lægges en "perspektivrute" hvor man på forskellige steder får trænet sine evner i at tegne forskellige typer af motiver. Man kan lade sig inspirere af digtere og forfattere – og selv beskrive Bovbjerg.

Fra starten kan oplevelsesruterne bestå i en række opgave- og faktaark, så de besøgende selv kan gå på opdagelse. Over tid vil de blive gradvist mere udbygget.

Pointen er, at jo stærkere oplevelsesruterne bliver støttet med fysiske remedier og stop på ruterne ude i landskabet, jo stærkere en oplevelse vil de tilføre de besøgende.

Det indebærer to meget vigtige fordele for Fyret, når det skal positioneres som fyrtårn blandt områdets udflugtsmål:

- Der er gode historier og "ægte oplevelser" at fortælle om i markedsføringsmaterialet.
- Den oplevelse som de besøgende får, bliver stærkere og mere personlig. Det skaber en mund-til-øre effekt. Det bliver "endnu mere sejt" for børnene og en "endnu større oplevelse" for de voksne at besøge Bovbjerg Fyr.

## 6.3. Arrangementer

Bovbjerg Fyr og hele Vestkysten har to markant forskellige sæsoner: Sommerhalvåret med turisme, mange gæster og stor omsætning indenfor turisme- og oplevelseserhvervene.

Om sommeren er arrangementerne sprogløse: det kan være musik, mad og friluftsliv. Arrangementerne viser på en meget tydelig måde NATURENS DRAMA: musik på kanten giver en ekstra dimension, mad fra kanten er særlig lækker, når den spises på Bovbjerg og friluftslivet skal bringe gæsterne til kanten af, hvad de troede de turde og kunne.

Vinterhalvåret har færre gæster og en mindre synlig turisme. Her rykker vi sammen indendørs, og fokus er igen på det nære . Det er den kvalificerede samtales tid. Vi har haft succes med: "Fyr op" under aktuelle personer, "Bliv oplyst" om alverdens emner, hør om "livets fyrtårn" fra kunstnere og politikere. Fyret danner rum for samtalen og formen og indholdet vil fortsat blive udviklet, så vi kan henvende os både til den faste skare og til helt nye interesserede.

Arrangementerne skal også vise os NATURENS DRAMA – og bringe os til kanten.

Cafeen menu understøtter sæsonernes vekslen.

Målet med arrangementerne er tredobbelt:

- At samle og engagere stadig flere frivillige omkring arbejdet med fyret. Og derigennem at give fyret en konstruktiv rolle i det sociale liv på egnen.
- At tiltrække flere typer af besøgende til arrangementerne – meget gerne fra et større opland.
- At bidrage til at positionere Bovbjerg Fyr som et udflugtsmål og samlingspunkt, som ud over store oplevelser, også byder på indhold og nærhed.

## **7. Målgrupper og sæsoner**

I sommerhalvåret er vores hovedmålgruppe turister, primært danske og tyske endagsturister, som kommer fra et opland på ca. 100 km mod syd, nord og øst. I dette område er der mellem 3 og 5 mio. overnatninger om året.

De bor typisk i sommerhus 1-2 uger og tager på ca. 2 udflugter om ugen. Fyret skal derfor være et sted, som man kombinerer med en anden udflugt – eller med en tur til stranden f.eks. høfde Q.

Vi behøver ikke at tage gæster fra nogen, så vidt vi kan vurdere, måske kan vi blot gøre udflugten sjovere ved at tilbyde fyret også – sammen med f.eks. Strandingsmuseet, Kystcenteret, Skærum Mølle, Nr. Vosborg, Lystbækgård, Lyngvig Fyr, Lodberg Fyr, museerne i Struer, Holstebro og Lemvig og ikke mindst: Klosterheden og Husby Klitplantage.

Om vinteren vil vi gerne placere Bovbjerg Fyr som et rummeligt mødested; her er alle typer af kompetencer velkomne og i den forbindelse er vores utraditionelle blandinger af oplevelser en fordel: folk kan ikke helt vide, om vi ikke også er deres klubhus. Vi skal lave arrangementer, der henvender sig bredt til nærområdet (50 km opland). Vi skal således hele tiden udvide vores kreds med nye typer af mennesker, der får glæde af at komme på fyret til arrangementer, og når der ingen er.

Mål:

1. Flere turister fra større opland (fra 40.000 til 100.000 årlige besøgende)
2. Flere yngre og flere familier blandt besøgende (iscenesættelse af oplevelser)
3. Større omsætning pr. besøgende (fra 10 – 50 kroner i gennemsnit)
4. Flere typer af lokale netværk bruger fyret i vinterhalvår (fra "kulturhus" til "fyrtårn").

Langsigtede målgrupper:

Erhvervslivet: Bovbjerg Fyr som sted for visionskonferencer, møder på tværs mellem producenter og kundegrupper f.eks., fyrtårnene som arrangører af synkronkonferencer omkring Nordsøen.

Forskningsverdenen: Bovbjerg Fyr er allerede et fremragende sted at formidle forskning. Og vi gør det. Men forskningsverdenen skal med tiden selv opdage, at her er et fantastisk rum for formidling, så de – ligesom f.eks. kulturpersonlighederne – selv melder sig på banen med bud på arrangementer.

Langsigtet mål:

Bovbjerg Fyr bliver et intimt og udfordrende sted for forskningsformidling og produktudvikling. Et sted, hvor producenterne kan møde kunderne og nyeste viden i kvalificerede forløb, hvor der rent faktisk opstår en samtale. Dette kan evt. på langt sigt realiseres i samarbejde med andre fyrtårne i Europa.

maj 2009