

HEDELAND

Udviklingsplan 2017-2030

BILAG1 Oplevelseskoncepter



OPLEVELSES- KONCEPTER

I parallelopdraget blev der beskrevet en række oplevelseskoncepter, der kobler målgrupper med konkrete investeringer, oplevelser og events med selling points og touchpoints. Sådanne user-journeys kan være inspiration til udvikling i samarbejde med aktører i Hedeland. De kan læses som inspiration på de følgende sider.

Vilde venner

Fremtidig målgruppe



Motivation

Forkælelse, luksus, udfordring, sport, aktivitet, sjov, autencitet, udforske, hygge, fællesskab, leg

Målgruppen er lukkede fællesskaber som er legende, grænse-søgende og identificerer sig med en konkurrencepræget og fri livsstil med mange valgmuligheder. Segmentet vil efterspørge overnatningsmulighed med høj komfort og højt til loftet. Målgruppen foretrækker at holde sig i sin egen gruppe, og vil ikke søge fællesskaber med andre. Her er fokus på ekstremerne - i det vilde og larmende og det nære familiære. Hverdagen er ofte i vidensjobs så kontrasten til kroppen efterspørges.

Aldersgruppe 25-50 år, grupper, købestærke, fra både byer og opland

Investeringer i konceptet

Eksisterende aktiviteter med relevans for målgruppen

Sportsfiskeri, Roskilde skiklub, Knallertbaner, Naturhytte, FDM Sjællandsringen, Motocrossbane, Gokartbane, Powerfitness

Nye aktiviteter med relevans for målgruppen

Shelters med komfort, Cablepark, MTB bane, Klatring

Selling points

Mærk uset, Kræfter og kubik, På kanten

Sådan kan oplevelsen forløbe

En gruppe venner mødes til brunch på Toldboden og snakken falder på at de også burde ses noget mere. En af dem har set de sygeste shelters på en anden vens facebookside og tjekker med det samme, hvor billedet er taget. De finder ud af at stedet hedder Underland og bestiller turen på Underlands hjemmeside med det samme.

Et par uger efter kommer gruppen kørende i flere biler til Underland. De ankommer til besøgscentret og får udleveret pinkoden til deres shelter, som ligger gravet ind i væggen på en grusgrav med panoramaview til kabelbane og krystalblåt vand. De downloader alle sammen Underland app'en, hvor de på et kort kan se, hvordan man finder rundt og hvilke muligheder de har for aktiviteter. De booker også med det samme go-cart ræs den næste eftermiddag.

Vennerne kører afsted mod deres endelige destination. Efter at have parkeret bilerne, smider de sportstasken over skulderen og begiver sig afsted mod deres shelter. Det er allerede lidt mørkt, men ved hjælp af app'en og lysene fra deres mobiltelefoner, finder de vejen til grusgraven, som ligger 300 meter væk. Hytten er kompakt og simpelt men smagfuldt indrettet.

En halv time efter ankomst banker det på døren, en park ranger stikker fire store papirposer med gourmet burgers, fries og kolde øl ind til vennerne. I poserne er også morgenmad til den efterfølgende morgen.

Vennerne har bestilt opredning med dyner hjemmefra, og kan krybe til ro efter en lang uge.

Næste morgen starter med morgenmad og så hurtigt i tøjet, pakke bilerne og ned på kabelbanen. De poster billeder på instagram iført vådragter og brede grin med grusgraven og det krystalblå hav som baggrund.

Efter flere timers leg, tager vennerne en pause i klubhuset og snupper en sandwich og en sodavand. Efter frokost afsted mod go-cart ræs. De kører mod hinanden - og mod banerekorden som de kan se på app'en. En af vennerne kører sig ind i top100 og bliver registreret i app'en.

Trætte og mætte på oplevelser og fællesskab går turen tilbage mod byen.

Eventmuligheder

Under huden - natteoplevelser

Ultimate Challenge events

Nak og æd

Touch Points

Facebook, Instagram, Børsen, Computerworld, M!, Euroman



Illustration og oplevelseskoncepter udarbejdet Rubow Arkitekter.

Kultur og sanselighed

Fremtidig målgruppe



Motivation

Forkælelse, nydelse, luksus, afslapning, romantik, sundhed, velvære, reconnect, autencitet, nærhed, sanselighed, nysgerrighed, lærdom, kultur, hygge

Målgruppen består af par som er samfundsbevidste og interesserer sig for verden, er åbne og fællesskabsorienterede. Det er mennesker med mentalt og økonomisk overskud i hverdagen, som pirres af den gode fortælling. Interesser er både kunst, kultur, samfund og sundhed.

Segmentet vil både købe billetter til events og til skræddersyede oplevelsespakker, som giver dem oplevelser i høj kvalitet og med høj nydelsesværdi - både i naturen, i det intellektuelle og gastronomiske.

Aldersgruppe 30-70 år, par, købestærke, primært fra byer både i DK, Norden og Tyskland.

Investeringer i konceptet

Eksisterende aktiviteter med relevans for målgruppen

Rideklubber, Amfiteater, Hedeland golfklub, Islandshestecenter, Hedeland Vinlaug, Vilde blomster, Tunestilling

Nye aktiviteter med relevans for målgruppen

Shelter med højt komfortniveau, hotel, spa

Selling points

Mærk suset, Kultur på kanten, Gourmet blandt Geder

Sådan kan oplevelsen forløbe

Det er tirsdag aften og parret er krøbet sammen i sofaen med et godt glas vin. Over fladen runger La Sonnambula sat dramatisk op i et storslået landskab. Musikken fortsætter. Der klippes til bløde nystrøgne lagner, udsigt til det grønne - toner ud i sort - Speak: "Underland - kulturoplevelser på kanten" Parret booker et weekendophold på deres PC.

Parret kører til Underland i bil og ankommer lørdag først på formiddagen. De ankommer til besøgscentret hvor de får nøglen til deres værelse samt et program for deres ophold. De indlogerer sig på hotel eller i et shelter med højt komfortniveau. Efter de har pakket ud spiser de tre retters gourmetfrokost i hotellets restaurant.

Efter frokost samles en gruppe i foyeren. De skal på hesteryg ud og besøge en af områdets gårde, som producerer fødevarer med udgangspunkt i områdets urter, bær samt kød og mælk fra Underlands geder. De køber souvenirs og gaver med hjem. De er tilbage på hotellet ved firetiden og har tid til at restituere og få et varmt bad på værelset. På vej til aftenens operaforestilling henter de en picknik-kurv i restauranten og spiser under åben himmel og falder i snak med andre forventningsfulde gæster. Aftenen byder på opera i opsat i samarbejde med en anerkendt kunstner. På vejen tilbage til hotellet følger de en lille del af en igangværende kunstudstilling som gennem lys og lyd skaber helt nye stemninger i landskabet.

Næste dag starter med en simpel men smukt anrettet morgen-tallerken efterfulgt af yoga i grusgraven. Det varme sand både støtter og giver modstand.

Det er tid at vende tilbage hjem. Bilen pakkes og de små flasker der blev købt på gården i går bliver pakket godt ind i en uldswather så de kan overleve hjemrejsen.

Eventmuligheder

Sculptures in Nature, Performances på tværs af natur, musik, scenekunst og skulptur,

Touch Points

Facebook, Politiken, Tænk, DR, TV2, Ud&Se, Helse



Tæt på naturen og på hinanden

Fremtidig målgruppe



Motivation

Udfordring, sundhed, aktivitet, reconnect, udforske, nærhed, nysgerrighed, lærdom, hygge, fællesskab, leg

Målgruppen motiveres af det aktivitetsbårne fællesskab som kan gå på tværs af generationer. Det er en gruppe med fokus på udfordring og læring, som søger det simple liv tæt på naturen som kontrast til hverdagslivet i storbyen. Målgruppen vil både søge underland for oplevelser i naturen, men vil også interessere sig for stedets historie og aktiviteter. Målgruppen vil gerne betale for skræddersyede pakkeløsninger med eksempelvis, soveposer, snobrødsdej og ponyridning.

Aldersgruppe 30-50 år (5-30), børnefamilier og par, købestærke, fra byen (lejlighed)

Investeringer i konceptet

- Eksisterende aktiviteter med relevans for målgruppen Rideklubber, Hedelands veteranbane, Spejdere, Kælkebakke, Minijernbane, Skov, Roskilde skiklub, Maglevej mølle, Hedeland Vinlaug, Naturleg og powerfitness
- Nye aktiviteter med relevans for målgruppen

Overnatning i simpelt shelter, lokalt producerede fødevarer - gerne cocreation, klatring

Selling points

Boost selvtilliden gennem samvær i naturen, Familiesamvær på

kanten, simple living

Sådan kan oplevelsen forløbe

Familien Jakobsens to børn ser Anders And på Youtube mens forældrene gør morgenmaden klar, smørre madpakker og finder svømmetøj frem. Alle samles om bordet. Datteren på fem siger "se en sød hest" og peger mod iPad'en - en reklame for Underland kører over skærmen. Budskabet er god tid til det nære.

Familien ankommer lørdag middag med toget til Hedehusene station. Det er sommer og humøret er højt. Børnene har pakket lommelygter og drikkedunke i deres rygsække. Inden turen går mod Underland spiser familien pizza på Bellinis og køber lidt vand i Fakta.

De går ned til Nærheden og finder tre cykler som er booket hjemmefra - den ene med anhænger. Underland app'en er allerede downloadet, så de følger Læringsloopet forbi Nærheden Skoles udelaboratorier, bistaderne og cykler videre ned til Kulturloopet.

I besøgscentret bliver de mødt af en medarbejder som forsyner familien med liggeunderlag, soveposer, dolke, pandelamper, æsker med madpakker og snobrødsdej samt kode til deres shelter.

Efter indkvartering går familien på opdagelse i området. De kigger på insekter, klapper gederne og finder de bedste sno-

brødspinde som omhyggeligt bliver snittet da de er tilbage til hytten. Der er sørget for fiskenet, brænde til bålet og små godteposer til børnene med karameller lavet på lokal gedemælk. Familien hjælpes ad med at tænde op i bålet og mens dagen går på held, samler de op på alle de spændende ting dagen har budt på og ser tsuinde stjerner på himmelen.

Dagen efter splitter familien op. Den yngste datter tager med far ud og ride på islandske heste mens den store tager med mor på klatrevæg. De er alle trætte da de mødes igen. De pakker sammen og begiver sig tilbage mod byen - først på cykel og så i tog.

Eventmuligheder

Børnefestival Udstillinger, Under huden - natteoplevelser, Halloween, Læring i landskabet, Biologifestival, Kokkeskole for børn

Touch Points

Facebook, Instagram, Youtube, Information, Politiken



Illustration og oplevelseskoncepter udarbejdet Rubow Arkitekter.