

Hvidbog

Oplevelsesbaseret

Kystturisme



Hvidbog

Oplevelsesbaseret

Kystturisme

Interaktiv udgave

Hvidbog
Oplevelsesbaseret
Kystturisme

Hvidbogen er udarbejdet som led i projekt
Oplevelsesbaseret Kystturisme og med-
finansieret af bl.a. EU Regionalfonden,
projektnr. ERDFK-12-0030

Udgivet på forlaget Kong Gulerod
© Kong Gulerod, 2014
ISBN 978-87-994217-1-8

1. udgave - 1. oplag

Redaktionen er afsluttet 11.11.14

Projektejer og ansvarlig:
Michael Ruby, Kong Gulerod Holding Aps

Forfatter:
Henrik Lindberg, Lindberg & Co

Design og layout:
Troels Schwarz, Super Schwarz

Tryk:
Dantryk, Hurup, Thy

Foto:
Fotograf Mette Johnsen, Klitmøller,
hvis ikke andet er angivet.

Bogen er sat med Calibre.

Kopiering af denne bog må kun finde sted
på institutioner og virksomheder, der
har indgået aftale med Copy-Dan og kun
indenfor de i aftalen nævnte rammer.

Anden gengivelse, helt eller delvist, må
kun ske efter forudgående aftale.

Der henvises til loven om ophavsret.



Se verden som den virkelig er – ikke som den var engang, eller som du ønsker, den var.

Jack Welch

Vidtrækkende viden om dansk kystturisme

Hvidbogen her er et resultat af mange menneskers ihærdige indsats gennem flere år. Der er afholdt møder, workshops, interviews og byvandring. Der er udviklet ideer, diskuteret og konkluderet. Der er researchet, skrevet rapporter og potentialeplaner. Og aldrig før i turisterhvervets historie er der samlet så meget viden ind på det specifikke område omkring kystturismen.



Hos Videncenter for Kystturisme (CKT) er vi stolte af at have bidraget til denne viden.

Meget muligt at tro kan flytte bjerge. Men viden er trods alt det sikreste grundlag for at kunne beslutte sig for en indsats. Så nu ligger der nærmest et bjerg af viden, som bare venter på at blive brugt rundt omkring i kystdanmark – og som gerne skulle konverteres til lønsomme aktiviteter.

Hvidbogen her afspejler mangfoldigheden i projekt Oplevelsesbaseret Kystturisme, som afrundes ved udgangen af 2014. Det har været et unikt projektsamarbejde med både Erhvervs- og vækstministeriet, regionerne og Ringkøbing-Skjern Kommune, som gennem en række delprojekter har skabt syn for sagn og kvalificeret en særdeles brugbar viden til fremtiden.

Nye relationer er skabt undervejs i processen. Nye innovative måder at tænke på. Nye samarbejdsformer er opstået. Nye perspektiver træder frem og udfordrer os alle i turist-erhvervet. Vi har oplevet, at der er kommet fornyet respekt om et meget vigtigt og lokalt forankret erhverv, som skaber vækst, værdi og fremdrift i vores samfund.

En ny turismelov er under implementering og op til ti forsøgsprojekter på strand og i klit bygges de kommende år.

Vi kunne ikke drømme om at tage æren for projekt Oplevelsesbaseret Kystturisme alene. Men hos Videncenter for Kystturisme (CKT) har vi bidraget til udviklingen, skabt rammerne og tilskyndet til en øget kvalitets- og kompetenceudvikling i erhvervet. Viljen til at ville giver evnen til at kunne. Vi har i den grad villet forandringer – og brudt med det traditionelle ved at generere ny og ofte overraskende viden.

Som direktør for Videncenter for Kystturisme (CKT) vil jeg gerne rette en stor tak til alle bidragydere, der har gjort det hele muligt. Sidst, men ikke mindst: En lige så stor tak skal der lyde til alle de gæster fra både ind- og udland, som har valgt at dele deres oplevelser med os og valgt Danmark som deres ferieland. Vi er godt på vej til at gøre oplevelserne endnu mere fantastiske.

Lars H. Olsen, direktør for Videncenter for Kystturisme

I foråret 2012 blev Videncenter for Kystturisme (CKT) etableret med base i Hvide Sande midt blandt kystturisterne. I 2015 overdrages viden, metoder og netværk til Dansk Kyst- og Naturturisme, der får til opgave at fortsætte den positive udvikling i kystturismen.

Forord

Vidtrækkende viden
om dansk kystturisme..... 4

Intro

En kærlighedserklæring til Danmark

En farvet hvidbog 8

1.0 Projekt “Oplevelsesbaseret Kystturisme”

Varierede veje til vidunderlige oplevelser

1.0 Indleder 12
1.1 Kvalitetsudvikling på destinationsniveau 14
1.2 Kvalitetsudvikling på virksomhedsniveau 15

2.0 Oplevelsesprodukter med perspektiv

Gør verden større med nye tanker

2.0 Indleder 16
2.1 Diving Denmark..... 20
2.2 Spis-kysten-koncept 22
2.3 App til maritime oplevelser 24
2.4 Pop-up restauranter..... 26
2.5 Bæredygtig fødevareevent på Samsø 30
2.6 Blåmuslinger og børnefamilier 32
2.7 Liza’s Gallery i Stege 34
2.8 Dark Sky Park..... 36
2.9 Opsummering..... 38

3.0 Byplanlægning på turistens præmisser

Mere indlevelse, større oplevelse

3.0 Indleder 40
3.1 “Hvide Sande Havneklit” på Dækmolevej..... 42
3.2 Lystfiskernes paradis i Hvide Sande 46
3.3 Havbadet i Nørre Vorupør 48
3.4 Karrebæksminde destinationsudvikling 50
3.5 Gilleleje på Den Danske Riviera 54
3.6 Søndervig – essensen af en badeby..... 56
3.7 Opsummering..... 58

4.0 Nationalpark og turisme

Når turen går til naturen

4.0 Indleder 60
4.1 Kysten som servicelandskab..... 64
4.2 Naturturisten – kender du typen?..... 66
4.3 Præsentation af Nationalpark Thy 68
4.4 Nationalpark Thy – kompetenceforløb med uddannelse . 69
4.5 Præsentation af Nationalpark Mols Bjerge 70
4.6 Nationalpark Mols Bjerge – kunsten at samarbejde..... 71
4.7 Præsentation af Nationalpark Vadehavet..... 72
4.8 Nationalpark Vadehavet/Tønder Kommune
– skræddersyet uddannelse..... 73
4.4 Opsummering..... 74



5.0 Special Interest

Nu kommer nørderne!

5.0 Indleder 76
5.1 Madturisme..... 78
5.2 Cold Hawaii..... 80
5.3 Naturgenopretning – Borre Sø..... 82
5.4 Syv fokusområder i Det Sydfynske Øhav 84
5.5 Allinge-Sandvig outdoor..... 88
5.6 Opsummering..... 90

6.0 Mange veje til øget servicekvalitet

Enhver rejse er en kunderejse

6.0 Indleder 92
6.1 Kompetenceløft i dansk turisme 96
6.2 Turismeuddannelser i Danmark..... 98
6.3 Uddannelse og service – tredelt uddannelsesniveau 100
6.4 Udbud og workshopforløb..... 102
6.5 Produktguide - E-katalog og fysisk mappe 104
6.6 Fårup Sommerland 106
6.7 Mystery Shopping, tilfredshedsmålinger
og fokusgruppeinterviews..... 108
6.8 Tilfredse og loyale kunder – ifølge Kano modellen 110
6.9 Opsummering..... 112

7.0 Oplevelses- og overnatningsvirksomheder på date

Energien ligger i synergien

7.0 Indleder 114
7.1 Sælg hinanden forløbet 116
7.2 Stærke partnerskaber skaber succes – Skjern Enge ... 118
7.3 Fælles værdisæt øger bundlinjen -
Naturmælk og Nordsee Holidays 120
7.4 Nye markeder – Sommerland Sjælland 122
7.5 Opsummering..... 124



8.0 Branding, markedsføring og kommunikation

Alt, som kan siges, kan siges klart

8.0 Indleder 126
8.1 Strategien omkring Kystdestination Møns Klint..... 128
8.2 Skagen - et internationalt brand 132
8.3 1864-branding af Sønderborg..... 136
8.4 Opsummering..... 138

9.0 Samarbejde om destinationsudvikling lokalt

Lær af de bedste - lær af de lokale

9.0 Indleder..... 140
9.1 Fanø – nu en del af verdens naturarv..... 144
9.2 Sønderborg – en syddansk eventby..... 146
9.3 Billund – Børnenes Hovedstad..... 150
9.4 Odsherred – det autentiske fristed..... 152
9.5 Marielyst – forvandlet til moderne ferieby..... 154
9.6 Lønstrup – for livsnydere i ferielandet..... 156
9.7 Opsummering..... 160

10.0 International perspektivering

Danmark - et eksotisk rejsemål i verden

10.0..... 162

11.0 Sammenfatning på hvidbogen

På sporet af fremtidens kystturisme

11.0 Sammenfatning af hvidbogen 172

Summary of White Paper 178
Kilder..... 180

En farvet hvidbog

Denne hvidbog er nok lidt farvet. Den er farvet af en grundholdning om, at Danmark er et skønt rejseland. At Danmark tilbyder en lang række livgivende rejseoplevelser for både danskere og udenlandske tilreisende. De beskrevne projekter og rejsemål i hvidbogen vidner om en meget stor mangfoldighed i oplevelserne.



For dronningeriget Danmark er vitterligt et meget varieret rejseland, der tilbyder en bred vifte af oplevelser til mange

mennesker med vidt forskellige behov og bevæggrunde til at tage af sted. I Danmark har vi et bredt oplevelsestilbud takket være naturen, kulturen, maden, sproget, aktiviteterne og venligheden over for vores gæster. Og naturligvis er der plads til forbedringer.

Projekt "Oplevelsesbaseret Kystturisme"

Hvidbogen udspringer af det ambitiøse og tværregionale projekt "Oplevelsesbaseret Kystturisme", der blev søsat i efteråret 2012 og afsluttes med udgangen af 2014 – med denne hvidbog, en kort videofilm og en konference for turistaktører, som afholdes i Ebeltøft i november 2014.

Hvidbogen er ikke tænkt som et punktum, men et kompetencemæssigt komma, der i den grad lægger op til fortsat arbejde med de kystbaserede rejseoplevelser. Visionen bag projektet lyder:

At skabe vækst og innovation i turisterhvervet på kort og langt sigt gennem etablering af nye samarbejder og netværk samt gennem udvikling af konkrete koncepter, værktøjer og metoder i samspil med fem tværregionale demonstrationsprojekter.

Bag projektet står Region Sjælland, Region Syddanmark, Region Midtjylland, Region Nordjylland og Ringkjøbing-Skjern Kommu-

ne som hovedpartnere og leadpartnere Østdansk Turisme, Naturturisme I/S, Midtjysk Turisme, VisitNordjylland og Videncenter for Kystturisme (CKT), der er ansvarlige for udførelsen af de mange aktiviteter og projekter.

Et ædelt formål

Formålet med hvidbogen er at overføre erfaringer fra projekterne til projektledere, myndigheder og virksomheder i kystturismen, så de kan udvikle kystnære oplevelser andre steder i landet. Hvidbogen bliver på denne måde en inspirationskilde, en eksempelsamling og et brugbart værktøj til nye udviklingsprojekter i kystturismen.

Fra viden til værdi

Samtidig har hvidbogen til formål at dokumentere udvalgte projekter og sikre, at viden, indsigter og erfaringer fra projekterne bliver opsamlet til senere brug og forhåbentlig bidrager til fornyelse, fremdrift og vækst i turisterhvervet – og også kan tilskynde til yderligere værdiskabelse uden for projektets deltagerkreds og geografiske grænser.

Aktive deltagere

Fra hovedprojektets start og frem til udgangen af 2014 har omkring 400 personer fra virksomheder, kommuner og organisationer deltaget aktivt i forskellige udviklingsforløb rundt om i landet. Langt flere har deltaget i borgermøder, arrangementer og informationsmøder – og tilmed er der skabt et særdeles solidt vidensgrundlag gennem rapporter og analyser, der henvises til fra hvidbogen.

Tæt samarbejde

Hvidbog, videofilm og konference for projektet er udviklet i et tæt samarbejde mellem opgaveløserne (se kolofon) og projektets styregruppe med repræsentanter fra alle projektpartnere. En række møder, workshops, præsentationer og ikke mindst en løbende dialog med medlemmer af styregruppen, projektdeltagere og fageksperter har udmøntet sig i nærværende hvidbog.

Opbygget i temaer

Hvidbogen er opbygget i hovedtemaer, der hver især bliver belyst i et kapitel af varieret længde. Temaerne er valgt, da de hver især udtrykker forskellige indgangsvinkler til udvikling af kystturisme og indpasset i hvidbogen på en måde, der sikrer størst muligt flow gennem den samlede fortælling. Alle projekter rummer flere deltemaer, vinkler og perspektiver, men er placeret i hvidbogen efter et bestemt hovedtema – eksempelvis omkring servicekvalitet som det mest dominerende træk. >

Læsevejledning

Generelt holder hvidbogen sig til hovedtræk og hovedtemaer. Den indeholder dermed ikke alle kendte detaljer af et givet projekt og skal ikke ses som en fyldestgørende afrapportering. I hvidbogen er der indflettet relevante eksempler, der ligger ud over hovedprojektet Oplevelsesbaseret Kystturisme. Hvidbogen rummer noter, teorier, henvisninger og links til eksterne kilder, så den interesserede læser kan søge mere viden i kildematerialet. Ikoner, henvisningsbokse, grafer og andre visuelle elementer gør det nemt at navigere rundt i hvidbogen.

Hvidbogen tager udgangspunkt i resultater fra fem demonstrationsprojekter og et tværgående projekt med 20 særligt udvalgte feriesteder. Dette er markeret med ikoner ved hvert enkelt afsnit, så læseren kan se, om indholdet gælder et givet demonstrationsprojekt, det tværgående projekt eller om der er tale om inspiration eller viden udefra. De enkelte projekter er kort beskrevet i det følgende og du er altid velkommen til at kontakte de organisationer og enkeltpersoner, der er omtalt i teksten.

1. Naturturisme I/S har udviklet oplevelseskoncepter for aktiv ferie samt skabt et tæt samarbejde mellem overnatningsvirksomheder og udbydere af oplevelser og aktiviteter. www.naturturisme.dk

2. Destination Ringkøbing Fjord har udarbejdet ideer og planer for en fremtidig udvikling af Hvide Sande og Søndervig som destinationer – i et nyt og forpligtende samarbejde med lokale erhvervsvirksomheder. www.hvidesande.dk

3. VisitNordjylland har bidraget til netværksdannelse mellem turisme og naturaktører i relation til de tre nationalparker og konkret iværksat/gennemført serviceudvikling blandt virksomheder i Nationalpark Thy og Mols Bjerge. www.visitnordjylland.dk

4. Midtjysk Turisme har udviklet og testet koncepter for mad- og smagsoplevelser og har etableret og testet samarbejde mellem fødevarer- og turismevirksomheder. www.midtjyskturisme.com

5. Østdansk Turisme har i samarbejde med RUC etableret fire udviklingsgrupper for sjællandske turismevirksomheder og gennemført kompetence- og strategiudvikling med afsæt i virksomhedernes ønsker og udviklingsbehov. www.visiteastdenmark.dk

Endelig har Videncenter for Kystturisme (CKT) varetaget en række tværgående aktiviteter med afsæt i tværgående kvalitetsanalyser, andre analyser og gennemført et udviklingsforløb for 20 særligt udvalgte feriesteder.

Ikonforklaring

I hvidbogen opereres med fire ikoner, der angiver om indholdet gælder et demonstrationsprojekt, det tværgående projekt om 20 særligt udvalgte feriesteder, viden eller inspiration:



Demonstrationsprojekt.



Tværgående projekt om 20 særligt udvalgte feriesteder.



Viden.



Inspiration.

Rigtig god fornøjelse med hvidbogen.



www.vimeo.com/kystturisme/hovedfilm



At skabe vækst og innovation i turisterhvervet på kort og langt sigt gennem etablering af nye samarbejder og netværk samt gennem udvikling af konkrete koncepter, værktøjer og metoder i samspil med fem tværregionale demonstrationsprojekter.

Varierede veje til vidunderlige oplevelser

I forhold til vores nabolande har Danmark et relativt stort turisterhverv. Det er derfor afgørende vigtigt at sikre vækst, udvikling og fremdrift i erhvervet som helhed. Imidlertid er væksten i dansk turisme gået i stå. Den globale turisme er i vækst og Danmark sakker bagud fra vores europæiske konkurrenter – og set over en længere tidsperiode har Danmark oplevet tilbagegang i den udenlandske kystturisme¹.

Nedgangen i de registrerede overnatninger rammer hårdt i kystbyerne i hele Danmark. De manglende overnatninger gør indhug i den kystbaserede turismeomsætning på omkring 54 mia. kr. årligt og hos de omkring 71.000 job i turisterhvervet.

Ifølge FNs turismeorganisation UNWTO vokser den globale turisme mere end forventet. På verdensplan var der fra 2011 til 2012 40 millioner flere overnatninger, hvilket svarer til en fremgang på 4% i den globale turisme. I samme periode var der ifølge Danmarks Statistik et fald på 1,4% i antallet af udenlandske overnatninger i Danmark.

Den kystbaserede turisme er udfordret af flere faktorer. Fx peger flere rapporter og analyser på, at overnatninger og oplevelser er "skilt ad"². Mange kystturister bor således i lang geografisk afstand fra oplevelser som fx forlystelsesparker, kunstmuseer eller naturområder og skal således tage på endagsture for at opleve attraktionerne. Målet er at knytte overnatninger og oplevelser tæt sammen.

Billund og omegn kan nævnes som eksempel på dette. Strategien har her været at få turisterne til at blive i længere tid, ved at leje et feriehus i området i længere tid og besøge attraktioner som LEGoland, feriecentret Lalandia og Givskud Zoo (Løveparken) med base i feriehuset – og samtidig kan stedet nyde godt af den centrale placering med god infrastruktur som lufthavn, tilkørselsveje m.v.

Prisen på turistydelse i Danmark er ligeledes en udfordring. Vi kan ikke konkurrere med hverken Bulgarien, Thailand eller andre lavtlønslande, men turisterne skal opleve at få værdi for pengene. Populært sagt skal turister i Danmark have mere "value for money".

I Danmark har vi en række styrkepositioner og enestående rejseoplevelser på destinationerne. Hvidbogen her afspejler en stor mangfoldighed i dette billede og et stort potentiale i at videreudvikle de oplevelsesmæssige kvaliteter på de enkelte destinationer. Det handler om "produktudvikling" og at udvikle nye oplevelsestilbud.

Et centralt indsatsområde, der omtales nærmere i denne hvidbog, er det danske serviceniveau og den danske servicekultur. Med blandt andet en ny servicestandard, nye uddannelsesformer, bedre sprogkunderskaber og generelt højere serviceniveau skal turisterne opleve merværdi og rejse hjem med oplevelsen af, at der i kystdanmark er sammenhæng mellem oplevelse, pris, kvalitet og service.

Projekt Oplevelsesbaseret Kystturisme

I 2012 blev det stort opsatte projekt "Oplevelsesbaseret Kystturisme" sat i værk for at vende tilbagegangen i kystturismen til fremgang og adressere de nævnte hovedudfordringer ovenfor. Formålet med projektet var at styrke innovation, samarbejdsformer og oplevelsesudvikling rundt omkring i Danmark ved at rette søgelyset mod både nutidige og forventelige succeshistorier med indbygget læring.

Oplevelsesbaseret Kystturisme er et omfangsrigt og ambitiøst projekt med et samlet budget på omkring 53 mio. kr. Videncenter for Kystturisme (CKT) er tovholder på projektet og koordinerer alle delprojekter. Region Nordjylland, Region Midtjylland, Region Syddanmark, Region Sjælland og Ringkøbing-Skjern Kommune er projektpartnere og har sammen med CKT søgt midler fra EUs konkurrenceudsatte puljer.

Projekt Oplevelsesbaseret Kystturisme er bygget op omkring fem demonstrationsprojekter og et større delprojekt med fokus på 20 særligt udvalgte feriesteder i Danmark. Videncenter for Kystturisme (CKT) er koordinator og ansvarlig for de særlige feriesteder. Demonstrationsprojekterne skal have et nationalt perspektiv og på sigt levere forretningsmæssige resultater som flere overnatninger, udvidede målgrupper, forlænget sæson, mersalg og værditilvækst³.

¹ Se Danmark i arbejde. Vækstplan for danske turisme. 2014, side 7.

² Rapporten Kystturismen i Danmark, 2012, s. 6.

³ Læs mere på www.oplevelsesbaseret-kystturisme.dk/om-kystturisme

Kvalitetsudvikling på destinationsniveau

P Projekt Oplevelsesbaseret Kystturisme understreger behovet for at udvikle kvalitetsniveauet på destinationsniveau. Set i et branding-perspektiv¹ handler det om at positionere destinationen ud fra nogle særlige kvaliteter og give turisterne nogle gode grunde til at besøge netop denne destination. Det har vist sig, at destinationsudvikling ofte lykkedes bedre i privat regi end offentligt regi², hvilket skyldes bedre styringsdata, geografisk afgrænsning og bedre ledelsesvilkår.

Internationale erfaringer fra nordiske ski-sportssteder og tyske kurbyer, viser dog at forretningsmodeller fra privat regi kan overføres til det fælles/offentlige regi, hvis der er skarpt fokus på geografisk afgrænsning, fælles støttefunktioner for flere destinationer og ledelsesopbakning fra kommune og kerneerhverv. I flere af denne hvidbogs kapitler bliver samarbejdet mellem private og offentlig turismeaktører beskrevet om netop forøgelsen af kvaliteten på destinationsniveau.

¹ Se illustrative brandingeksempler fra Møn, Skagen og Sønderborg i kapitel 8.0.

² Se www.ckt.dk

Kvalitetsudvikling på virksomhedsniveau

M Mange virksomheder i turisterhvervet er udfordret af "kritisk masse" og altså at opbygge den tilpas store andel af markedet. Stordriftsfordele betyder mulighed for at investere i at udvikle kerneydelsen, så den bliver mere rentabel. En udbredt praksis er at supplere kerneydelsen med en række tillægsydelser – som eksempelvis hvis et kunstmuseum udbyder restaurant, butik, konferencefaciliteter, webshop og lignende for at sikre det nødvendige økonomiske grundlag.

Hvidbogen påpeger, at et styrket strukturgrundlag og en bevidst satsning på kvalitetsudvikling af kerneydelsen (den egentlige oplevelse) er en vigtig forudsætning for den fortsatte forretningsudvikling. Samtidig viser flere cases, at et tæt, åbent og målrettet samarbejde med flere eksterne aktører og samarbejdspartnere kan åbne for nye forretningsmuligheder – til fælles bedste for flere involverede parter omkring virksomhederne.



Gør verden større med nye tanker

Projekt Oplevelsesbaseret Kystturisme har i sig selv været en kreativ proces, hvor der er kommet en række nye oplevelseskoncepter ud af et innovativt samarbejde blandt de mange projektdeltagere i hele landet.



Madevents, pop-up restauranter, app til maritime oplevelser, højskoleferie på campingplads, Dark Sky Park er blot få eksempler på nytænkningen i turisterhvervet. Fælles for dem er, at de skærper elementet af oplevelse i kystferien og åbner for nye perspektiver for såvel turisterne som udbyderne af oplevelserne.

Den rene oplevelse

Når vi taler om oplevelsesprodukter i turistbranchen, taler vi ofte om at iscenesætte den rene oplevelse. Det handler om selve oplevelsen i sin reneste form. Det er netop en perlerække af rene, ekstraordinære stærke oplevelser, som turisterne husker i særlig grad og som forhåbentlig giver dem fornyet lyst til at vende tilbage til destinationen og opleve mere i fremtiden.

Dybest set kan man skelne mellem to former for oplevelser. For det første dem, der er knyttet til et eksisterende produkt i ferien. For det andet dem, der er udviklet af oplevelsesbrancher, hvis primære produkt er oplevelsen. Oplevelsen er tæt forbundet med forbruget af ferierejsen. Det er primært på ferien, at rejsen bliver formet som et oplevelsesprodukt – før denne har vi forventningens glæde og bagefter vil den (forhåbentlig) stå tilbage med erindringens kraft.

Oplevelsesøkonomi

Oplevelser har fundet sted i århundreder. Men det er først og fremmest Joseph Pine og James Gilmore, der i bogen "The Experience Economy – Work is Theatre and Every Busi-

ness a Stage"¹ (1999) sætter ord og begreber på oplevelsesøkonomien. Her bliver det klart, at oplevelser sniger sig ind på et stigende antal livsområder. Forfatterernes pointe er, at det er selve OPLEVELSEN, der får os til at huske et brand, en virksomhed eller en destination – uden oplevelseseffekten ville turist- og rejsebranchen være ilde stedt.

Næste udviklingstrin - og næste

Ifølge Pine og Gilmore bevæger vi os gradvist op i udviklingstrinene. Det kan være svært at konkurrere på de basale faktorer som fx en god seng at sove i, et måltid mad, en transport fra punkt A til B og et venligt smil fra receptionisten. Oplevelserne skal så at sige iscenesættes på et højere niveau, hvor der på alle valgkriterier er tilført ekstra kvalitet og dermed oplevet merværdi.

Højere kvalitet, højere pris

Med en større merværdi skabt af udbydere kan man også legitimere en højere pris på sit oplevelsesprodukt – og dermed forvente en tilsvarende højere indtjening. Som analogi har mange kaffeelskere intet problem med at betale en relativ høj pris for en kop kaffe hos Starbucks, da man her har mulighed for at indskrive sig i en konceptuel ramme og gladeligt betaler for at være en del af en "kaffeoplevelse" og alt hvad dette medfører af social selvprofilering. >

¹ Bogen udkom på dansk i 2009 på forlaget Klim med titlen "Oplevelsesøkonomien – arbejde er teater og enhver virksomhed er en scene".



... oplevelser er af natur personlige. De finder sted i et individ, der er blevet engageret på et følelsesmæssigt, intellektuelt og endda åndeligt niveau. Resultatet? Ikke to mennesker kan have den samme oplevelse.

Pine & Gilmore, 1999, side 29.

Krav om øget differentiering

Ud fra denne tankegang er virksomheder i oplevelsesøkonomien i sig selv på en udviklingsrejse, hvor det handler om løbende at forbedre sit oplevelsesprodukt, sin turismeservice, ja alle faciliteter omkring selve oplevelsen. Det gælder om at differentiere sig som enestående, specifik og værdiskabende og på alle måder imødekomme de stigende krav, som turisterne stiller til en samlet kvalitetsoplevelse.

Hvad er en oplevelse?

Der er langt fra enighed om, hvordan man definerer en oplevelse. Pine & Gilmore nævner som eksempel en hestevognstur, hvor man i stedet for en taxa eller en bus vælger den mest oplevelsesrige og mindeværdige transportform – som en ydre ramme for en forhåbentlig stærk individuel oplevelse. Ingen kan dog udstede garantier for, at de ydre rammer altid vil påvirke positivt:

Det gør oplevelser ved os

På det personlige plan bliver vi påvirket af en oplevelse på forskellig vis. Ifølge oplevelsesforskeren Christian Jantzen fra Aalborg Universitet kan ferieoplevelser være et middel til selvuddannelse og selvudfoldelse på fem grundlæggende måder²:

- 1. **Opliver** - får os til at føle at vi lever
- 2. **Bryder** - får os kropsligt ud af vores vante gang
- 3. **Griber** - berører os følelsesmæssigt/emotionelt
- 4. **Udfordrer** – overrasker, fordrer stillingtagen

5. Forædler – udvikler selvindsigt, forståelsesformer og handlemåder

Det betyder også, at der ifølge Christian Jantzen vil være noget uforudset og at vi ofte vil komme hjem med oplevelser, som vi på forhånd ikke havde regnet med. Ved at rejse bliver vi klogere på os selv, forholder os i forskellig grad til vores omverden og bearbejder dermed de personlige og socialt relevante tilbud undervejs på vores ferierejse.

Mød oplevelsesbehovet

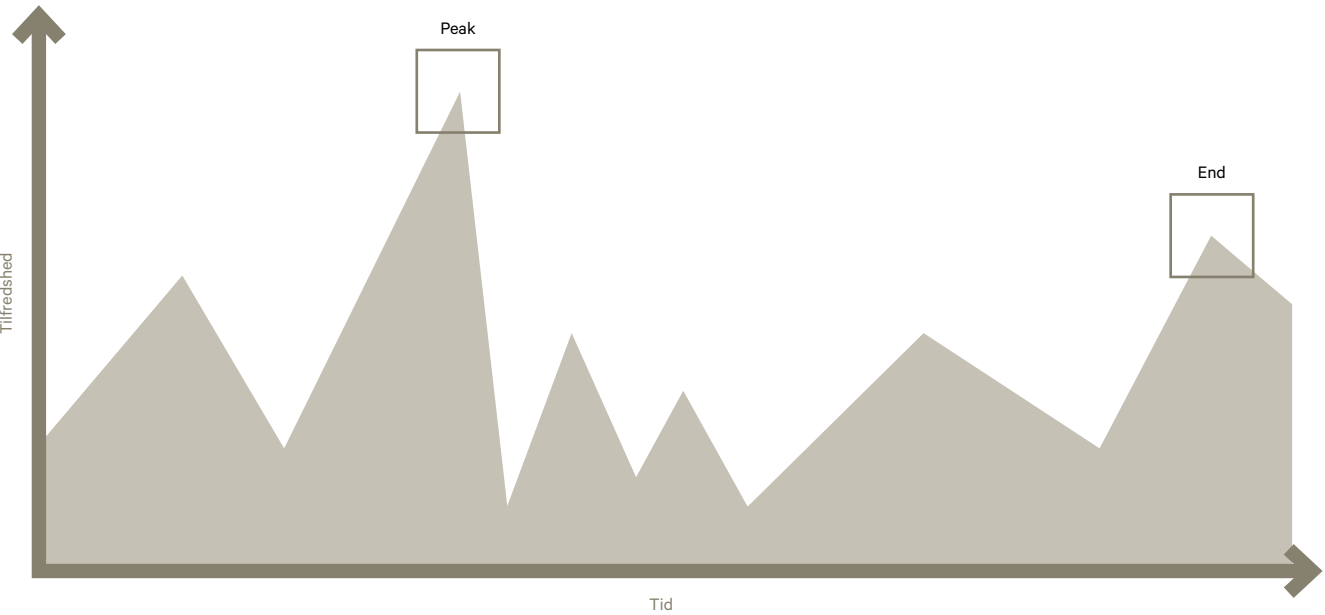
Udbydere af oplevelsesprodukter vil kunne drage fordel af at adressere en eller flere af nævnte påvirkningsfaktorer for at højne den personlige oplevelsesdimension. Hvis man fx tilrettelægger nye dykkeroplevelser i det sydfynske øhav er det afgørende, at indbygge tilstrækkeligt med udfordringer og indbygge læring undervejs på dykkerturen – ud fra et samlet og helstøbt oplevelseskoncept, der taler til flere påvirkningsfaktorer.

”The Peak End Rule”

Den israelsk-amerikanske adfærdsøkonom Daniel Kahnemann, som i 2002 modtog Nobelprisen i økonomi, har med udgangspunkt i videnskabelig forskning udviklet en enkel model for, hvad man husker efter en oplevelse. Han kalder det ”The Peak End Rule”³, hvilket kort fortalt går ud på, at vi især vil huske en rejseoplevelse ud fra, hvordan den peaker (behageligt eller ubehageligt, godt eller skidt) og hvordan den bliver afsluttet. Et oplevelsesprodukt bør dermed som minimum have indbygget disse to elementer for at kunne påvirke på et dybere plan og siden stå stærkere i erindringen.

2 Se mere på www.dr.dk/DR2/Danskernes+akademi/Kultur___Sprog/Den_gode_oplevelse_1.htm

3 Læs mere i denne oversigtsartikel: en.wikipedia.org/wiki/Peak-end_rule



The Peak End Rule

Den israelsk-amerikanske adfærdsøkonom og nobelprismodtager Daniel Kahnemann har udviklet og formuleret ”The Peak End Rule”. Den fortæller, at de fleste mennesker næsten udelukkende bedømmer og husker oplevelser på, hvordan de peaker (behageligt eller ubehageligt - godt eller skidt) og hvordan de bliver afsluttet.





Diving Denmark

D Danmark byder på mange spændende dykkersteder. I Lillebælt ved Middelfart og i Det Sydfynske Øhav er der rige muligheder for at dyrke både vægdyk, strømdyk, dybdedyk og vragedyk og udover denne særlige undervandsoplevelse er det muligt at tage farverige fotos af fisk og den varierede vegetation under vandet og få skønne optagelser med hjem i kameraet.

Synlig dykning

Sammen med VisitMiddelfart og Destination Lillebælt har den tværkommunale udviklingsorganisation Naturturisme I/S udviklet dykkerkonceptet Diving Denmark. Formålet med konceptet har været at synliggøre de enestående dykkermuligheder i denne del af Danmark og kunne tilbyde dykkere et samlet overblik over dykkerspots med alle tænkelige informationer til rådighed.

Potentiale uden for sæson

Det er vurderet, at Lillebælt ved Middelfart og Det Sydfynske Øhav rummer et stort potentiale for flere dykkerturister fra ind- og udland. Det realiserede og fuldt udviklede dykkerkoncept Diving Denmark rummer mange perspektiver, ikke mindst i forhold til at tiltrække dykkere uden for højsæsonen – hvilket generelt er et key issue i den oplevelsesbaserede kystturisme.

Kvalitativ metode – personas

Udviklingsarbejdet med Diving Denmark har budt på udfordringer. Eksempelvis har der manglet mere specifik viden om dykkerne og deres præferencer. Ud fra nogle kvalitative dybdeinterviews med erfarne dykkerinstruktører valgte man at udarbejde en række personas, altså fiktive personer, som repræsenterer målgruppen og bl.a. her ud fra tilrettelagde man det videre udviklingsforløb,

Samarbejdets kunst

I projektforsløbet blev det ligeledes klart, at man med samarbejde, åbenhed og uegenlykke ville nå længst. Det lykkedes at få flere interessenter til at tale sammen og de fik øjnene op for fordelene i et fælles udviklings- og markedsføringsnetværk (som blev til Diving Denmark), hvor bl.a. et sæt fælles standarder, spilleregler og kriterier afgjorde rollefordeling, samarbejdsform og deltagelse.

Spot on på dykkerne

Resultatet af den fælles indsats kan nu ses på websitet www.divingdenmark.com. Det rummer indgangen til de to ”deldestinationer” Lillebælt ved Middelfart og Det Sydfynske Øhav, som begge er udførligt beskrevet med en række dykkerspots, dykkerkort til download og generelt et meget højt informationsniveau, som gør det nemt for dykkere at navigere efter – både på websitet og ude i den fynske virkelighed.

Ærø-færgen sænkes i øhavet

På Sydfyn går man radikalt til værks for at sikre oplevelser under vandet. Således blev den tidligere Ærøfærgen, M/F Ærø Sund sænket i oktober 2014. Den blev stød til hvile på 19 meters dybde ca. 1,2 km sydvest for Ballen Havn, godt 550 meter fra kysten. M/F Ærø Sund blev sænket som et kunstigt rev og bliver dermed som Dive Spot M/F Ærø Sund et oplagt spot for dykkerturister, der får en ny måde at opleve øhavets bund på. Forud for sænkningen gennemgik færgen en radikal miljøoprensning, hvor der blev fjernet mere end 100 ton maling mv. Samtidig blev den sikret særligt for de dykkere, der fremadrettet vil besøge den under vandet.

Fælles platform for fremtiden

Med Diving Denmark er der skabt en fælles platform for det videre samarbejde – ikke blot en it-platform omkring websitet, men også en platform for indhold. Næste skridt er ifølge planerne at udbrede de mange informationer og værktøjer i konceptet til en bredere kreds af dykkere. Det gøres blandt andet ved at sende målrettede direct mails ud til dykkere i ind- og udland og få fortalt de positive og autentiske dykkerhistorier på eget website og de sociale medier. Derudover vil der blive skrevet artikler til udenlandske dykkermagasiner.

Samtidig har Diving Denmark et erklæret mål om at højne kvalitet på alle tænkelige parametre:



Vi tænker Diving Denmark i et 360 graders perspektiv. Det handler om at løfte kvaliteten, udvikle nye attraktive dykkerspots og sørge for optimale faciliteter på stedet. Vi skal sikre adgang til havet, sørge for at der kan påfyldes ilt på iltflasker, lejes både, bruges skyllefaciliteter og findes overnatningsmuligheder. Hvert dykkerspot skal på alle måder være klargjort og kunne tilbyde et samlet dykkerkoncept, hvor energien skal bruges på den rene oplevelse under vandet – og ikke på alt muligt andet.

Foto: Ulrik Westphall

Foto: Ulrik Westphall





Spis-kysten-koncept

Lammefjorden er mest kendt for gulerødder. Limfjorden er mest kendt for skaldyr. Samsø er mest kendt for kartofler og syltede produkter. Hvide Sande er mest kendt for frisk fisk – og Fyn er kulinarisk set nok mest kendt som ”hele Danmarks frugthave” og i øvrigt et stort antal gartnerier. Fyn har fanget ideen og slår sig på forskellig vis op som fødevarerdestination.

Smag for madturisme

For at imødekomme det stigende antal madturister har fynske virksomheder, organisationer og andre aktører i turistbranchen rettet fokus på de særlige fynske smagsoplevelser. I den forbindelse kan man nævne initiativet Smagen af Fyn, fødevaremarkedet Kulinarisk Sydfyn og det internationale Cittaslow-netværk, som Svendborg blev optaget af i 2008¹.

Strandkantens Køkken

I kølvandet på disse mange arrangementer og tiltag har sydfynske Naturturisme I/S arbejdet på et projekt omkring lokale fødevarer og turismeudvikling. Projektet har haft arbejdstitlen ”Spis kysten” og har indeholdt to koncepter. Det ene, ”Strandkantens Køkken”, er målrettet børnefamilier, der ønsker at komme med ud for at smage på strandkanten og dermed få en god sanseoplevelse. Det andet koncept hedder ”Kystvandring” og er henvendt til målgruppen ”Det Gode Liv”. Begge koncepter kan ses i forlængelse af tendenser omkring Nyt Nordisk Køkken og en genopdagelse af naturens eget spisekammer².

Udfordringer, ingen problemer

For Naturturisme I/S har der været udfordringer ved projektet. De offentligt lønnede naturvejledere skulle vænnes til at tænke kommercielt og de var i forvejen i tidspres med at tilrettelægge lejrskoler, undervise m.v. og prisen for arrangementet var også et diskussionspunkt. Dog var der ingen tvivl om, at netop naturvejledernes kendskab og lyst til formidling var en afgørende fordel i projektet.

Stram styring

Løsningen på de skitserede udfordringer var stram styring, mange koordineringsmøder og servicering af naturvejlederne for at nå i mål med at klargøre konceptet. Det lykkedes at få stablet to Spis-kysten produkter på benerne til afprøvning i sæson 2014. En smagetur

på 2,5 timer med plads til fem familier (maks. 20 personer), hvor der skulle samles spiselige dyr og planter og laves bålmad. Og en kystvandring med op til 30 voksne deltagere på en varighed af 2,5 timer med fortælling og små smagsindtryk undervejs. Turene har været udbudt på Langeland, ved Faaborg og på Ærø.



Learning by doing

Spis-kysten konceptet har vist, at indsalget skal startes og planlægningen helst skal køre lige efter endt sæson for lejrskoler. Det gælder om at opbygge et godt netværk og langsomt åbne for en kommerciel tankegang hos bl.a. naturvejlederne og dermed skabe et stærkt guidekorps af dygtige formidlere, der kan kunsten at formidle den særlige fynske natur og kulturarv. Samtidig er det også blevet tydeligt, at der skal arbejdes meget med udfordringer og barrierer omkring kommercielt salg af oplevelserne.



Kysten langs Det Sydfynske Øhav leverer mange spiselige dyr og planter – og ”Spis-kysten”-konceptet lukker op for spisekammeret med en naturvejleder i spidsen.

Foto: Naturturisme I/S



www.oplevelfyn.dk
www.kulinarisksydfyn.dk
www.smagenaffyn.dk
www.naturturisme.dk

¹ www.cittaslow.svendborg.dk/cittaslow+svendborg

² Se websitet www.oplevelfyn.dk (under menupunktet ”Strandkantens Køkken”)



1



App til maritime oplevelser

Det Sydfynske Øhav udmærker sig ved at være særligt velegnet til maritime oplevelser, da området byder på en varieret natur med et lavvandet øhav, over halvtreds øer, tilgængelige kyster og bløde bakker med udsigt over vandet. Samtidig er Det Sydfynske Øhav rammen om mange sejleraktiviteter, søfartstraditioner og en udpræget maritim kulturarv som ”Danmarks Blå Hjerter”.

Større sammenhæng
Den tværkommunale udviklingsorganisation Naturturisme I/S står bag en række projekter, der skal udvikle turismen i det fynske, herunder de ”vandbaserede” oplevelser. Nogle af disse tiltag er beskrevet nærmere i afsnit 2.1, 2.2 og 5.4 i denne hvidbog. I sammenhæng med disse projekter er der skabt en app til smartphones, der kan understøtte de relevante friluftaktiviteter.

Digitalt værktøj
Målsætningen omkring app'en var fra begyndelsen at kunne tilbyde turisterne en mobilapplikation, som viste en ny standard for frilftsrelateret mobilformidling. Den endelige app skulle ses som et uundværligt værktøj til udøveren på linje med lommekniv, pagaj, gps, sovepose og svømmefødder – og samtidig blive det første af sin art i Danmark.

Det muliges kunst
I udviklingsfasen var den største barriere at få løse ideer omsat til praksis. Kommende brugere blev inviteret til at bidrage med input, og der blev efterhånden opbygget en solid idébank, hvorfra udviklerne løbende har kunnet hente inspiration. Den økonomiske ramme med et relativt lavt budget og it-tekniske faktorer har dog skabt visse begrænsninger for, hvad der reelt kunne lade sig gøre.

Outdoor Guide - Det Sydfynske Øhav
Den nye app blev lanceret den 1. maj 2014, og allerede i løbet af sommeren 2014 blev den downloadet af 2.000 unikke brugere. Den er et slags digitalt kompas, der viser vej til interessante steder og faciliteter inden for dykning, lystfiskeri, kajak, uv-jagt, ridning, vandring eller surfing i Det Sydfynske Øhav. Med guiden i hånden får du værdifuld viden i billeder og tekst, uanset om du sidder hjemme i sofaen for at planlægge turen eller

er live in action ude på stedet.

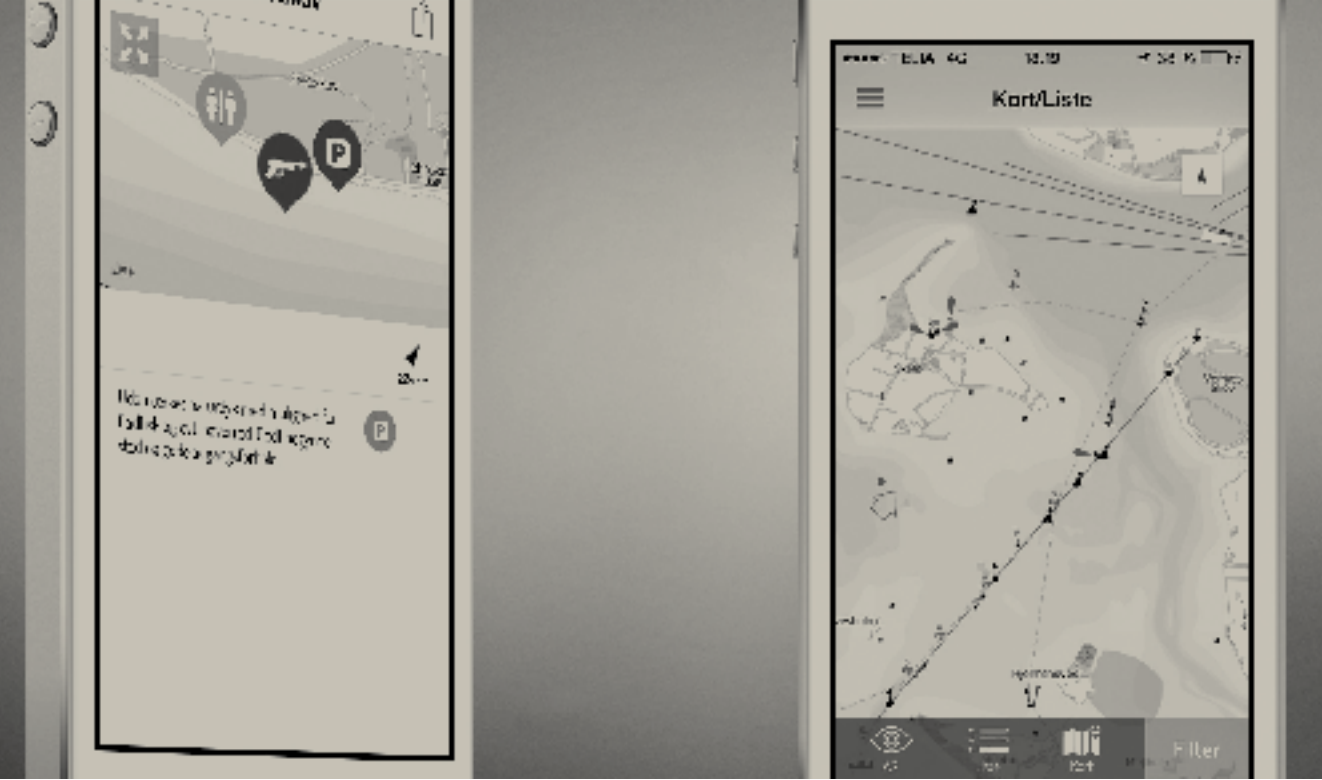
Altid ved hånden
Rygraden i app'en er et stort kortmateriale. Brugeren får detaljerede kort over området, som kan downloades og dermed også bruges, når man er offline. Bl.a. finder man Øhavsstien, Riderute Sydfyn, dykkerspots og kajakruter, samt søkurver og andet søkortsinformation. Her kan du også finde outdoor hotspots som fx Dive Spot M/F Ærø Sund og få detaljer, som fx koordinater og billeder. Geografisk dækker app'en Ærø, Langeland, småøerne i Det Sydfynske Øhav og den sydfynske kyststrækning omkring ti kilometer ind i landet.

Alarm ved sårbare områder
En særlig funktion ved app'en er en alarm ved sårbare områder. Den advarer brugeren, når han eller hun kommer for tæt på eksempelvis sårbare ynglefugleområder. Disse områder findes naturligvis også på applikationens øvrige kort, men findes altså også som en decideret alarmfunktion, som gør dig opmærksom på, at du befinder dig nær et beskyttet område.

Et socialt medie
Udover de mange faktuelle informationer om kort, sikkerhed og strømforhold gør app'en det også muligt at gemme billeder fra de mange oplevelser. De kan deles på sociale medier og ved hjælp af telefonens kamera og Augmented Reality-teknologi kan hotspots lokaliseres i 3D-effekt. Guiden udnytter med andre ord tidens digitale muligheder og tilføjer dermed oplevelsen en ekstra dimension for brugeren.



www.detsydfynskeoehav.dk



Outdoor Guide - "Det Sydfynske Øhav" kan gratis downloades til både Android og iPhone.

Grafik: Combine

Scan QR-koderne



iPhone



Android





Pop-up restauranter

Overraskelsen er en del af oplevelsen. Det er en af tankerne bag pop-up restauranter, hvor turister og andre besøgende pludselig opdager et nyt og uventet spise-sted, hvor de i forvejen opholder sig eller tilfældigvis kommer forbi. I dette tilfælde er der dog ikke tale om popcorn eller andet let fordøjeligt, men smagsoplevelser med afsæt i gode lokale råvarer.

Smagen af stedet
Sammen med en række aktører har Midtjysk Turisme gennemført et maritimt smags-oplevelseskoncept med det sigende navn ”Fra haw til maw”¹. Målet med projektet var at kortlægge mulighederne for at skabe mervækst ved at iscenesætte smagsoplevelser med afsæt i maritime kvalitetsråvarer og dermed give turisterne mulighed for at nyde ”the taste of the place”.

Lokalt forankret
Det at smage sig til en større oplevelse er helt essentielt ved madturismen. Derfor skulle projektet være lokalt forankret - forstået på den måde, at råvarerne skulle være lokale, der skulle være lokale aktører, dygtige håndværkere (kokke) involveret, så turisterne fik den fulde og sansefyldte nydelse direkte på stedet:

Baggrunden for at bruge lokale råvarer var at gøre maden til en del af fortællingen om lokalområdet for at gøre stedet til en spændende destination. Lokale retter og råvarer kan bruges til at gøre en destination mere attraktiv, og samtidig kan der skabes øget indtjening for lokale leverandører af fødevarer og madoplevelser¹.

Mobilt pop-up koncept
I projektet blev der valgt en mobil løsning, som kunne flyttes fra sted til sted i en periode og som desuden gjorde det muligt at måle på salget, så man efterfølgende kunne sammenligne tallene. Meningen var også at forskellige aktører skulle have mulighed for at afprøve et lignende koncept i deres lokal-område og se om de kunne skabe en ekstra forretningsmulighed på denne vis.

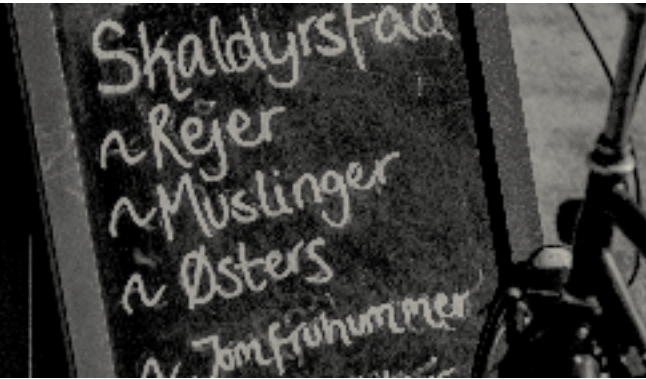
Der blev udviklet et mobilt fiskekoncept i form af et transportabelt køkken. Det blev bygget op med lange borde, europaller, altan-kasser, krydderurter og stemningsskabende elementer som skibsbrædder, lanterner, små tavler og fiskenet – og køkkenet var udstyret med røgeovn, grill og kølefaciliteter til madlavningen. Samtidig blev der lejet et telt til det lune danske sommervejr.

Involverede turister
Pop-up konceptet indebar også forskellige aktiviteter, som kunne involvere gæsterne. Flere og flere turister ønsker at blive involveret direkte i oplevelsen og søger personlige sanseindtryk, der kan højne den samlede kvalitet af oplevelsen. Udover selve køkkenet blev der udviklet idéark til hver enkelt aktør og sendt en opfordring afsted om at aktivere de besøgende – ved eksempelvis workshops, konkurrencer, klap-en-fisk eller en særlige børnemenu på programmet.

Bump på vejen
Fra projektets start var der et ønske om at etablere pop-up restauranter inde i de store turistdestinationer eller forlystelsesparker, hvor fiskehandlere og en inviteret kok skulle drive pop-up restauranten. I de fleste tilfælde mødte henvendelserne modstand, da der var bekymring for, om pop-uppen ville tage omsætning fra destinationens øvrige spisesteder – og mangel på personale i højsæsonen var også en udfordring. Undtagelsen var dog Ree Park ved Ebeltoft, som blev et af de tre teststeder i sæsonen 2013.

Pop-up restaurant: Ree Park
Den første restaurant poppede op i safari-parken Ree Park ved Ebeltoft. Parken har hvert år 100.000 besøgende og i forvejen fire restauranter og serveringssteder. Der var lavet aftale med den lokale fiskeforretning, en midlertidig ansættelse af en erfaren fiskekok, tilrettelagt menu og lagt op til videndeling fra kokken til lærlingene i parken – og så var den fysiske placering for tipitelte udvalgt.

I Ree Park var gæsterne glade for, at de nu blev tilbudt mad tilberedt af friske råvarer (fisk og skaldyr) og således havde de mere at vælge mellem på menukortet i parkens spisesteder. I parken synes man godt om initiativet og vil fremover forsøge at indføre nogle af elementerne fra pop-up restauranterne i dyreparkens interne salgssteder. >



1 Se ”Fra haw til maw – en undersøgelse af maritimt smagsoplevelseskoncept i turismesammenhæng” på websitet www.oplevelsesbaseret-kystturisme.dk

2 Ovenstående rapport, s. 6

Pop-up restaurant: Bjarnes Fisk i Lemvig

Næste pop-up restaurant så dagens lys på havnen i Lemvig. Her blev turistforeningen kontaktet først og det blev diskuteret om restauranten i det hele taget skulle placeres på havnen (af konkurrencehensyn) og man overvejede muligheden for at placere den ved sandstranden Høfde Q, hvor der ikke er serveringssted. Det blev droppet og efter en positiv dialog med kommunen, blev havnen valgt som stedet.

Fiskehandler Bjarnes Fisk blev kontaktet og virksomheden kunne se mulighederne i eventen – dels i form af mersalg og dels som en chance for at teste nye produkter og smagsvarianter over for en større gruppe af mennesker. En inviteret fiskekok fik således skabt nye produkter som fx en velkomst-snack stegt af fiskeskind og torskefinne med cremet aioli.

Placeringen af pop-up restauranten var i dette tilfælde optimal, da Bjarnes Fisk i tillæg til pop-uppen kunne tilbyde en større fiskebuffet i den eksisterende fiskebutik. Der blev etableret samarbejdsaftaler med andre aktører, fx en lokal bi-avler, en bager og en grøntsagsproducent, lavet workshops, tegnekonkurrence til børnene og skabt tiltag som en grillaften med tilhørende vinsmagning. Sidstnævnte blev et stort tilløbsstykke.

Med de mange tiltag lykkedes det samlet set at få en fornuftig forretning ud af eventen. Den levede med andre ord op til kravet om en bæredygtig økonomi og dette endda i skuldærsæsonen i uge 34 og 35, hvor der almindeligvis ikke er så stor travlhed hos Bjarnes Fisk på havnen i Lemvig. Alt tyder på, at succeszen skal gentages og udvides i fremtiden.

Pop-up restaurant: Edgar Madsen i Hvide Sande

Den tredje testevent fandt sted i Hvide Sande i efterårsferien 2013. Byen blev valgt på grund af dens placering ved Vesterhavet, en veludviklet fiskeindustri og den store strøm af turister, der lægger vejen forbi. Den gamle fiskeforretning Edgar Madsen blev valgt som primus motor og vært for eventen, da projektudbyderne her ville holde sig lidt i baggrunden.

Eventen på pladsen foran Edgar Madsens fiskeforretning fandt sted samtidig med udviklingen af Fiskens Dag og Oyster Throphy Week, som tiltrækker over 5.000 mennesker i sig selv. Det betød, at gæsterne ud over pop-up restauranten kunne nyde godt af byens andre aktiviteter som fiskeauktion for børn og voksne, åleflåning, besøg på fiskekuttere og lignende maritime oplevelser.

Specifikt hos Edgar Madsen blev der afholdt en østersåbningskonkurrence og en "gæsten-fisk konkurrence til de mindste. Der blev solgt mange fisk, bl.a. hummerdogs og nord-søsnacks (sandwich med hesterejer) og givet smagsprøver som street food til de besøgende og en gæstekok var også inviteret til at lave mad til gæsterne.

Eventen blev ingen guldgrube, da det økonomisk set kun lige løb rundt. Fra forretnings side var det ikke hensigten at tjene penge direkte, men det handlede primært om at afprøve, om gæsterne synes, at nogle nyudviklede produkter var spændende. Sidst, men ikke mindst var markedsføringen et vigtigt element, da både radioomtale, pressemeddelelse og spin-off på Fiskens Dag var interessevækkere.

Læringer fra projektet

Projektet "Fra haw til maw" har medført erfaringer, best practise og forskellige udfordringer, der er opstået undervejs. Forudsætningerne for at udvikle på ideen er til stede med de mange fiskehandlere og aktører på destinationerne – og efterspørgslen blandt madturisterne er stigende.

Værdien kan være svær at kvantificere, men både besøgstal, økonomi og positive tilbagemeldinger fra hovedaktørerne vidner om, at pop-up restauranter kan være en gevinst i den oplevelsesbaserede kystturisme. Flere af projektdeltagerne vil på forskellig vis videreføre konceptet uden økonomisk hjælp og koordineringsstøtte udefra.

Følgende punkter bør overvejes:

- ☐ **Ejerskab.** Ejerskab og involvering fra aktørerne er essentielle faktorer i et succesfuldt pop-up koncept.
- ☐ **Placering.** Erfaringer har vist, at man får størst succes på privat grund frem for offentlig grund.
- ☐ **Konkurrence og bureaukrati.** Kommuners frygt for konkurrenceforvridning er en barriere.
- ☐ **Frygt for indtjening.** Aktører vil helst være sikre på en meromsætning og vælger nogle gange "den sikre løsning" med at koble egne aktiviteter på pop-up-konceptet
- ☐ **Workshops.** Gæster forventer at blive aktiviteret og involverer sig på en anden vis, end når de blot er ude for at handle.
- ☐ **Personale.** Man kan med fordel bruge egne folk til at drive restauranten og bruge eksterne kokke udefra til inspiration og vejledning.
- ☐ **Kommunikation.** Vigtigt at dedikere sig til kommunikation omkring projektet – trods vanskeligheder med travlhed i butikken i højsæsonen.
- ☐ **Kølefaciliteter.** Kølefaciliteter er en udfordring i et mobilt koncept, da det er dyrt at leje en kølevogn. Alternativt skal der være kølefaciliteter lige i nærheden.



Bæredygtig fødevareevent på Samsø

I det meste af Danmark er det muligt at opleve fødevarefestivaler fra det tidlige forår til det sene efterår. Der er bogstaveligt talt noget for enhver smag – lige fra hyldesten af det nye nordiske køkken, over de lokale egnspecialiteter og til de gode råvarer, som er avlet lige i nærheden. Smagen af Danmark er særdeles righoldig og mange steder bruges festivalerne som trækplastre for turister.

Heldige kartofler – og madder
Samsø er i forvejen kendt som en fødevareø med en bred vifte af smagsoplevelser. Mange danskere forbinder Samsø med kartofler og syltede produkter. Det ville derfor være oplagt at tage afsæt i de eksisterende events omkring kartofler – fx Samsøs bedste kartoffelmad¹ – og så forædle tilgangen med et særligt fokus på økonomisk bæredygtighed.

River Cottage på Samsø
Ud fra et kulinarisk synspunkt har medierne ofte haft fokus på Samsø. Eksempelvis fik Samsø besøg af det internationale madprogram River Cottage i sommeren 2013 med

Smager af samarbejde
Konkurrencen om årets kartoffelmad er et godt eksempel på bredt samarbejde – både mellem turistforening, restauranter og fødevarenetværk på Samsø og så forskellige stjernekokke og mediepersoner, der kommer til øen for at agere dommere og som trækplastre i forhold til at tiltrække besøgende til denne årlige event i Samsø Hallen. Kartofflen er hele tiden hovedpersonen.

Råvarefestival
Sidst i august hvert år afholdes Samsø Råvarefestival. Den har i 2014 været afholdt 14 gange og er blevet en slags folkefest, der hædrer de gode råvarer og giver en samlet sanseoplevelse med musik, boder, underholdning, aktiviteter og smageoplevelser – og her kan samsinger og tilrejsende madturister få den fulde smagsoplevelse, når feinschmeckerproducenterne præsenterer deres allerbedste produkter.

Næste niveau i udviklingen
På Samsø har Midtjysk Turisme gennemført en række kompetencegivende workshops

med lokale fødevareproducenter og restauratører, der selv deltager i planlægning og gennemførelse af forskellige fødevareevents på øen. Der var enighed om at skrue op for ambitionsniveau og opstille det succesriterie at en fødevareevent på sigt skal være økonomisk bæredygtig.

Synlige værdier
For at nå til økonomisk bæredygtighed er det afgørende at synliggøre værdierne endnu mere over for gæsterne – og ikke være tilbageholdende med at lade gæsterne betale for denne værdi. Således er man fx begyndt at tage entré til konkurrencen om Årets Kartoffelmad og i 2014 var dette ingen hindring for et stort besøgstal til eventen efterfølgende. På Samsø er dette et første, men ikke sidste skridt i retningen mod økonomisk bæredygtighed ...



www.visitsamsoe.dk
www.samsoraavarefestival.dk
www.vimeo.com/kystturisme/metteclausensandahl

Samsø er et sted, hvor man i mange år har koblet en bestemt fødevare og et bestemt sted. Samsø kartofflen er blevet et stærkt brand og hvert år lykkedes det at få en nyhed i de landsdækkende medier. Kartoffelmaden er et godt tema, da den rammer kernen i dansk madkultur, nemlig smørrebrødet. Det gælder de mange smagsnuancer, at maden er kold og at man undgår madspild. Så der er mange temaer, der arbejder sammen i eventen ”Årets Kartoffelmad på Samsø” og nu er det også blevet økonomisk bæredygtigt.

Mette Clausen Sandahl, Nordic Foodworks.

¹ Se www.visitsamsoe.dk/heldige-samso-kartofler/

værten Hugh Fearnley-Whittinghall i spidsen. Han var i Danmark for at hente inspiration om dansk madkultur til nye programmer om Norden – og særligt urter, grøntsager og gutelam kom i fokus i et festmåltid. Den slags medieomtale er guld værd.



Det er et spørgsmål om, at få manifesteret en madkulturel identitet med udgangspunkt i de gode råvarer, som findes i området og få fremhævet disse over for omverdenen, så der skabes et mindset af, hvad Danmark står for. Vi har råvarerne, vi har håndværkerne, nu skal publikum bare opdrages.

Mette Camilla Storgaard: Danmark – et kulinarisk rejsemål? Aalborg, Aalborg Universitet, 2009.



Hvert år kåres Årets Kartoffelmad på Samsø ved en storstilet madevent, hvor der konkurreres på livet løs og et kyndigt dommerpanel udvælger den heldige og dygtige kartoffelmads-kreator.
Foto: Ditte Thomsen



- Kartoffel fakta**
- Eventen Året Kartoffelmad arrangeres af VisitSamsø, Samsø Restauratørforening og Samsø Fødevarenetværk.
 - Konkurrencens dommerpanel udgøres af nogle af landets førende personligheder inden for smørrebrød og kartofler – og med en kendt person som konferencier.
 - En del af eventen er et stort tag-selv bord, hvor alle besøgende kan komponere en kartoffelmad.
 - De to fødevareevents på Samsø fik på baggrund af flere workshops vendt et underskud til et overskud, så der blev skabt startkapital til næste års indsats.





Blåmuslinger og børnefamilier

Limfjorden er fyldt med skaldyr som muslinger og østers. Disse havets frugter regnes af mange for at være nogle af verdens bedste med en mere fyldig smag, som stammer fra den langsommelige vækstsæson sammenlignet med andre steder i verden. Så hvad er mere oplagt end at tage fat i naturens eget spisekammer og skabe nye smagsoplevelser på denne baggrund.

I øjenhøjde med børn

I samarbejde med Madkulturen har Midtjysk Turisme skabt et projekt om blåmuslinger og børnefamilier. Ideen var ganske enkelt at udvikle oplevelser med blåmuslinger omkring Limfjorden, som var specielt rettet mod børnefamilier. I forhold til fx den årlige skaldyrsfestival i Nykøbing Mors skulle denne smagsoplevelse rettes mod en ny målgruppe, altså børnefamilier.

Nyt tværgående samarbejde

Samtidig skulle der afsøges nye muligheder for tværgående samarbejder og dermed en gensidig markedsføringsaftale mellem en turismeaktør (Jesperhus Feriepark), en

somme på eventen gennem markedsføring på interne flyers, website og Facebook i Jesperhus-regi. Et område i Hugoland med lydanlæg, scene og kokkeudstyr var stillet an og blåmuslingerne var i fokus.

Kok og kendis på scenen

Kokken Jimmi Petersen og Martin Keller fra børneprogrammet "Martin og Ketil" på DR stod for selve formidlingen af fødevarer blåmuslinger og underholdte børnene en times tid med tilberedning, sang, musik og sjove historier omkring det blå skaldyr fra Limfjorden – og naturligvis fik børnene mulighed for at smage på Jimmi Petersens frisk tilberedte muslingesuppe som afslutning på eventen.

Ikke kun for gastronomer

Testeventen beviste med al tydelighed (og otte store gryder med muslingesuppe), at eventen havde appelleret til en bred målgruppe med børnene i centrum og altså ikke kun til gastronomer og voksne med hang til skaldyr. Samtidig blev mange af ferieparkens gæster positivt overraskede over, at der "pludselig" opstod en mulighed for en anderledes madoplevelse på deres efterårsferie.

Medieomtale som løftestang

Efter testeventen blev der postet mange positive tilkendegivelser på Jesperhus' Facebook-side og den lokale avis valgte at beskrive eventen udførligt på for- og bagsiden af avisen. Modtagelsen hos gæsterne og medieomtalen blev brugt som en løftestang og anledning til at få muslingeindustrien involveret i projektet. For det blev hurtigt besluttet at fortsætte med eventen.

To gange ugentligt

Faktisk har Jesperhus Feriepark afholdt to ugentlige events med blåmuslinger i hele 2014-sæsonen, og parkens gæster har mulighed for at købe blåmuslinger fra Vilsund Blue i parkens egen købmandsbutik. På den måde har eventen skabt en ny afsætningskanal for producenten og dermed udvidet markedet for virksomhedens produkter.

En win-win situation ...

Tilsvarende er Jesperhus Feriepark blevet synlig i Vilsund Blue markedsføringen på forskellig vis. Ferieparken stiller børnebilletter til rådighed som stickers på blåmuslingepakkerne i detailhandlen, hvilket også har givet



Kokken Jimmi Petersen og Martin Keller fra børneprogrammet "Martin og Ketil" tryllebandt et ungt og spørgelystent publikum med afsæt i en målrettet blåmuslingeevent i Jesperhus Feriepark.

Foto: Søren Overgaard

en god effekt i ferieparken. De stedbundne fødevarer er på denne vis koblet på et kendt feriested og historien om blåmuslinger er eksponeret et sted, hvor potentielle feriegæster kommer mest, nemlig i supermarkedet.

Flere tiltag undervejs

Jesperhus Feriepark og Vilsund Blue har fået øjnene op for et kommercielt samarbejde, der kan udvikles yderligere fremadrettet. De to parter planlægger forskellige fremstød sammen og har eksempelvis skabt en rejsende udgave af eventen med blåmuslinger og børn. Den indeholder bl.a. kogeskole for børn og voksne og blev lanceret ved Sansefestivalen i Struer i august 2014.



www.midtjyskturisme.com



Samarbejdet med en virksomhed, som produktmæssigt er meget fjernt fra vores, har været en øjenåbner. Vi har fået rigtigt meget ud af det med et minimum af omkostninger. Krydsmarkedsføring er noget, vi godt kunne tænke os at prøve at få mere ud af og gerne teste sammen med en eller flere virksomheder, der i forvejen har fat i samme målgruppe, som vi har.

Jesper Overgaard, Business Developer, Jesperhus Feriepark

producent (Vilsund Blue) og detaileddet til yderligere afsætning (Dansk Supermarked mfl.). Et mål med eventen var også at udvide turistsæsonen og koble smagen af blåmuslinger sammen med de stedbundne kvaliteter et stenkast fra vandet.

Testevent med succes

I efterårsferien 2013 blev der afholdt en testevent i Jesperhus Feriepark. Her mødte over 200 madinteresserede børn og voksne op i parken – og de fleste var blevet opmærk-





Liza's Gallery i Stege

S Stege på Møn har ved flere lejligheder været rammen om kulturelle events, som er iscenesat på privat initiativ af galleriejerne Liza Krügermeier og Rupert Sutton¹. Dette par har formået at samle en hel by omkring et enkelt tema med afsæt i billedkunsten og har med ganske få midler fået skabt stor interesse omkring eventen – med et stort antal besøgende fra nær og fjern.

Salsarytmer i byen

I weekenden den 24. og 25. maj 2014 var der Cuba på programmet overalt i Stege. Bryghuset bød op til salsa med dans og musik. Der blev vist en spansk-cubansk film i den lokale biograf og serveret cubanske specialiteter fra Café David's, og der var smagning af cubansk rom hos Vinhuset i Luffes Gård. Og så var en cubansk kunstner inviteret til byen.

Cubansk hovedperson

I Liza's Gallery havde den cubanske kunstner Francisco Gordillo Arrendo fernisering på udstillingen "Water Bless the Gods". På selve ferniseringsdagen kom 250 inviterede forbi galleriet i Stege og i den samlede udstillingsperiode rundede galleriet ikke mindre end 1.004 reelle besøgende – det er ikke hverdagskost på et mindre galleri i en mindre dansk købstad. Også den cubanske ambasadør lagde vejen forbi.

Fernisering og workshop

Francisco Gordillo Arrendo præsenterede ved ferniseringen sine værker. Dagen efter på hans ti dage lange og kulturelle ophold i Danmark havde de besøgende mulighed for at se ham live in action, da der blev afholdt åben workshop i galleriet. Her kunne de besøgende høre mere om Franciscos kunstneriske virke og i øvrigt få hjælp af en dansk-spansk tolk, som oversatte spørgsmål og svar på stedet.

Model for events

Baggrunden for Cuba eventen var en succes, som galleriet tidligere har oplevet med en mexicansk event, hvor flere kunstnere tolkede over Frida Kahlos liv og kunst. Denne udstilling blev senere vist på Det Mexicanske Kulturinstitut i København. Arrangementet blev skabt i sammenhæng med en række lokale aktiviteter.

Kontakten til den cubanske kunstner kom i stand i et privat regi, da parret Liza Krügermeier og Rupert Sutton var på inspirationsrejse til Cuba og lærte kunstneren at kende personligt. Herefter inviterede de ham på et ti dages kulturelt ophold i Danmark, hvor han – udover at præsentere egne værker – mødtes med danske kunstnere og udvekslede erfaringer.

Driver for kulturel helhedsoplevelse

Liza's Gallery i Stege afspejler en innovativ evne til at sætte sig i centrum for en større (turist-) begivenhed, hvor mange aktører bliver involveret i projektet og samtidig kan se de forretningsmæssige fordele ved at kaste sig ud i projektet. Galleri, vinhus, biograf, bryghus og madleverandør var hovedaktører ved eventen, hvor flere hundrede mennesker lagde vejen forbi og lagde en betragtelig meromsætning i den mønske købstad.



www.lizasgallery.com

www.vimeo.com/109106672



Den cubanske kunstner Francisco Gordillo Arrendo var i centrum for en Cubaevent i Liza's Gallery i Stege den 24. og 25. maj 2014. Det blev et stort tilløb stykke i den lille by, hvor galleri, biograf, vinhus og madleverandør arbejdede sammen for at tiltrække besøgende. Det lykkedes i høj grad.

Foto:
Nina Lisa

¹ Liza's Gallery i Stege har deltaget i en af Østdansk Turismes vækstgrupper.



1 En lokal arbejdsgruppe arbejder for at opnå den internationale certificering af Møn og Nyord som Dark Sky Park.

2 Se mere på scotland.forestry.gov.uk/images/pdf/rec_pdfs/DarkSkiesLeaflet.pdf

Dark Sky Park

Som nævnt i kapitel 8 vil Møn fremover brande sig med baggrund i ”Danmarks Vildeste Natur”. I den sammenhæng kan oplevelserne tilrettelægges fra de fysisk meget udfordrende oplevelser og til de mere stille, kontemplative og indadvendte oplevelser. Her kommer initiativet Dark Sky Park ind i billedet i den mere rolige ende af oplevelsesskalaen.

Det mørke Møn
Nattemørket på Møn rummer et uudnyttet potentiale til en Dark Sky Park. For der er mørkt på Møn om natten – og der er helt sikkert langt til ”byens lys”, der oplyser himmelhvelvet over storbyerne med lysforurening. Mørket og en foreslået placering i Klinteskoven omkring Møns Klint vil tilføre en Dark Sky Park en ekstra og storladen oplevelsesdimension.

Matcher strategien
En sky park gør det muligt at skabe oplevelsesprodukter med både læring, fysiske aktiviteter og mindfulness i nattemørket. Det kan eksempelvis handle om nattevandringer, amatørastronomi, naturoplevelser og den æstetiske oplevelse ved blot at nyde en smuk nattehimmel – en forholdsvist bredt spænd inden for strategiens tre styrende principper; oplevelse, læring og indlevelse.

Bæredygtigt sigte
Tanken bag en Dark Sky Park på Møn rækker videre end stjernekiggeri og bevare retten til at nyde nattehimlen¹. Det handler i høj grad om at bruge energien og dermed ressourcerne rigtigt i forhold til CO²-udledning. En stor del af lyset (primært i byerne) sendes således ud i nattehimlen uden grund og energien kan bruges bedre, hvis man formår at rette den de energirigtige steder hen.

First mover-effekt
Det anbefales, at Møn søger om en international Dark Sky-certificering. Den skal søges hos non-profit organisationen International Dark Sky Association, der arbejder på at bevare nattemørket, bekæmpe lysforurening og sikre stjernekiggere optimale vilkår – og samtidig også forbedre de generelle sundhedsvilkår for alle levende væsener. En Dark Sky Park på Møn kan således blive Skandinaviens første af sin art.

Inspireret af skotterne
Dark Sky Park på Møn er inspireret af Galloway Forest Park i Skotland². Her er der opbygget en række Dark Sky ”information points” i et besøgscenter og opbygget ruter ude i terrænet, som hjælper de besøgende med at identificere stjerner og planeter, som kan ses fra det pågældende sted. I parken arrangeres desuden forskellige Dark Sky events og guidede ture ud i landskabet.

Dark Sky News – og anden markedsføring
For at markedsføre ideen om en kommende Dark Sky Park på Møn bliver der slået på tromme i form af en Facebook-profil, web-sites som www.oplevnatten.dk og en avis på 5.000 eksemplarer med titlen Dark Sky News, der er finansieret af Vordingborg Kommune. I forlængelse af disse initiativer er det planen at Dark Sky News skal markedsføres endnu kraftigere længere fremme i procesforløbet – og andre perspektiver kan eksempelvis være at afholde natlige koncerter i parken.



”Potentialeplan for Kystdestination Møns Klint”, udarbejdet af Dansk Bygningsarv, juni 2014.

www.kystturisme.vordingborg.dk/cms/site.aspx?p=24150

www.facebook.com/pages/DARK-SKY-Møn/1412017949073352?fref=ts

www.darksky.org/night-sky-conservation/dark-sky-parks

www.oplevnatten.dk



Konceptet Dark Sky Park bliver introduceret i avisen Dark Sky News, der er udkommet i 5.000 eksemplarer med støtte fra Vordingborg Kommune. Heri forklares tankerne bag projektet og fortælles om stjerne-tegn, overnatningsmuligheder og om at bruge nattehimlen som et oplevelsesunivers.

Stjernehimlen over Møn byder på optimale forhold for stjernekiggere og andre interesserede – og en Dark Sky Park vil tilføre området en ekstra oplevelsesdimension.

Foto: Thomas Ix

Skærpede koncepter til skærpede sanser

I dette kapitel har vi set en række spændende eksempler på, at verden kan gøres større med nye tanker. Nytænkning, innovation og learning-by-doing har drevet koncepterne frem i lyset og det hårde arbejde med at føre ideerne ud i livet, har i de fleste tilfælde haft den ønskede effekt. Vedholdenhed lønner sig i det lange løb.

K Koncepterne afspejler stor variation i form og indhold. Men der er også nogle fællestræk. Alle viste eksempler handler om at skærpe konceptet og skærpe sansoplevelsen, så turisterne går fra at være passive tilskuere til at være aktive deltagere. Langt de fleste turister forventer at blive involveret i en begivenhed og få muligheden for at blive en del af oplevelsen.

De gode rejseoplevelser taler til flere sanser. Smageoplevelser med fisk i Lemvig. Hvide Sande og Ree Park i Ebeltoft, blåmuslinger til børnene i Jesperhus Feriepark, kartoffelmadder i særklasse på Samsø og indsamling af krabber, havtorn og tang i det sydfynske er blot få eksempler på oplevelser, der kan aktivere vores sanser udefra, så oplevelsen står stærkere i vores erindring.

En skærpet oplevelse kan også foregå på det indre, mentale plan. En dykkertur i det sydfynske øhav eller ved Middelfart i Lillebælt, en tankevækkende kunstoplevelse på et galleri i Stege eller en (fremtidig) kontemplativ oplevelse i en Dark Sky Park på Møn er eksempler på en indre rejse, der kan være mindst lige så stærk som de mere actionprægede og udadvendte oplevelser i kystlandet.

Nye teknologiske muligheder som eksempelvis en app til en digital outdoor guide og nye features på et website til sydfynske dykkeroplevelser driver også nytænkningen frem og understøtter den samlede oplevelse på destinationen. Afgørende i denne sammenhæng er, at teknologien giver helt nye muligheder og udvider oplevelsen yderligere – i samklang med de mange øvrige (offline) elementer i oplevelsen.

Nogle af oplevelseskoncepterne er ikke økonomisk bæredygtige endnu, mens andre er lykkedes med at skabe en sammenhængende økonomi i projektforløbet. Udbyderne af projekterne har i samarbejde med private aktører – såsom fødevareproducenter og forlystelsesparker – formået at etablere en forretningsmæssig platform, der kan arbejdes videre med i fremtiden.



Mere indlevelse, større oplevelse

I dette kapitel præsenteres udvalgte eksempler på destinationsudvikling, med afsæt i turisternes oplevelse af stedet eller hvordan man regner med, at turisterne vil opleve ændringerne, efter de er foretaget. Afsættet er at betragte byen, stedet og destinationen som en helhed og anvise veje til en større og mere sammenhængende oplevelse af de fysiske lokaliteter.



Set i et turismeperspektiv er naturen guld værd for Danmark. Vores land byder på fremragende kyststrækninger,

indbyggende strande, varierede naturlandskaber, dramatiske klinter og udfordrende klipper og fjorde, søer og vandløb med stor skønhed. Naturen er den attraktive scene for turister og alle andre, der ønsker at benytte det næsten uendelige oplevelsestilbud under åben himmel.

I de kystnære feriebyer er naturen selvsagt det store trækplaster og til stadighed fremhæves den danske natur som et reason-to-go og et væsentligt valgkriterie hos mange både indenlandske og udenlandske turister. I en kommerciel sammenhæng kan vi sige, at naturen i sig selv er den bedste "basisydelse", vi kan tilbyde vores turister.

Naturen i sig selv er imidlertid ikke det eneste, der tæller i tilfredshedsmålingerne. Naturens kvaliteter står ikke mål med det kvalitetsniveau, som turister med rette kan forvente i Danmark. I forhold til andre konkurrentlande halter Danmark bagefter i forhold til at integrere de fysiske forhold, aktiviteter og det oplevelsestilbud, som turister kan forvente i "den samlede feriepakke".

Den manglende kvalitetsudvikling i de grundlæggende kystferieprodukter¹ er en barriere i forhold til at få vendt udviklingen og få flere turister tilbage i de kystnære

ferieområder. Det handler om at skabe en sammenhængende oplevelse af destinationen – med feriehuse, attraktioner, adgang til natur- og strandarealer, byrum og alle de fysiske servicefaciliteter, der kan tilgodeses turistens behov.

Hvis Danmark skal opretholde sin styrkeposition på kystferieområdet, skal kikkerten populært sagt vendes om. Det er afgørende at kunne kortlægge de kystnære destinationer på turistens præmisser og ud fra et helhedsperspektiv imødekomme de mange situationer, ønsker, behov og præferencer, som turisterne kan tænkes at have under ferieopholdet.

Indlevelsen styrker oplevelsen. Empati, markedskendskab og innovative tanker i processen er med til at højne kvalitetsniveauet og forbedrer de fysiske, kulturelle og oplevelsesmæssige forhold på den konkrete destination. Samarbejde mellem aktører og en stor bevidsthed om stedets særlige kvaliteter hæver fortællingen om en destination.

En væsentlig udfordring i kystturismen er at tiltrække flere helårsturister. Et bredt og langt sigte med destinationsudviklingen ved eksempelvis at bygge nye ferieboliger "midt i oplevelserne" og tilknytte nye aktiviteter året rundt skal være med til at få turister lokket til off-season. Kystbyerne er også åbne i vinterhalvåret og kritisk masse og fremdrift skal udvide sæsonen i langt højere grad.

¹ Se rapporten Regional turismeudvikling skaber vækst i hele Danmark, Danske Regioner, 2013, s. 11 eller analysen Kystturisters tilfredshed med feriesteder i Danmark, CKT 2013 på www.ckt.dk.



”Hvide Sande Havneklit” på Dækmolevej i Hvide Sande

I Hvide Sande er det besluttet at positionere sig som ”byen på kanten”. Ordet ”kanten” refererer i helt bogstavelig forstand på kanten til Vesterhavet og på kanten til Ringkøbing Fjord og med en undertone af det ofte barske og brusende vesterhav i kontrast til det mere fredfyldte fjordvand.

Kontrastfyldt havneby
Naturligvis kan kanten også hentyde til ”kaj-kanten”, da Hvide Sande først og fremmest er en havneby. Det var en havne- og fiskeriby inden turismens indtog og netop dette forhold er byens styrke. Det giver nemlig nogle helt særlige fysiske forhold; mødet mellem det rå og robuste fiskerierhverv med dets funktionelle bygninger og det mere organiske, bløde og bevægelige landskab.

En delt by
Havnelivet i Hvide Sande er byens primære omdrejningspunkt med møler, kajkanter, kuttere, kørearealer og fiskeribygninger – og byen er delt i syd og nord med en sluse, der regulerer vandet mellem Vesterhavet og Ringkøbing Fjord. Samtidig har landskabet nogle fysiske begrænsninger i forhold til byens vækst og udvikling – og naturen omkring byen er sårbar.

Turistmål på vestkysten
Samtidig er Hvide Sande en turistby, et udflugtsmål og en destination for turister. Her kommer mange turister forbi som en naturlig del af en køretur op langs vestkysten og mange tusinde rejser til byen for at fiske ved mølerne, gå en tur ved stranden, opleve det maritime miljø, sejle på fjorden og indkøbe friske fisk til frokostbordet – eller for den sags skyld indtage maden på byens spisesteder.

Uudnyttede potentialer
Hvide Sande er vitterligt en by på kanten. Set i helikopterperspektiv har den mange kanter og kan ikke siges at være helstøbt, da byen er delt af slusen mellem syd og nord, fordi der er mange uudnyttede arealer og at den af historiske årsager ikke er skabt for turister, men for fiskerierhvervet. Der er med andre ord plads til forbedringer, hvis man kigger på byen med turistens (og arkitektens) briller.

Mindst tre udfordringer
I denne sammenhæng står Hvide Sande over for tre primære udfordringer, som samtidig har været delprojekter; den fysiske placering og visuelle identitet, serviceudviklingen og erhvervsfremme i relation til at tiltrække nøgleinvesteringer. I dette afsnit ser vi på førstnævnte punkt omkring de fysiske rammer, mens serviceudviklingen er berørt i hvidbogens kapitel 6.

Det hele hænger sammen
De tre definerede udfordringer kan og skal ikke ses løsrevet fra hinanden, men som sammenflettede elementer og hinandens forudsætninger. Derfor har det været afgørende i udviklingsprocessen at se udfordringerne fra et helhedsperspektiv og tænke sammenhængende, tværgående og gensidigt understøttende tanker fra de involverede parter.

Workshops, styregruppe og styring
I Hvide Sande har der været gennemført et længerevarende workshopforløb og skabt en bredt sammensat styregruppe. Det har givet et stort commitment og ejerskab hos en række centrale aktører i byen og der har udviklet sig en stærk ”vi-følelse” omkring at få realiseret projekterne. Konsulenter og projektledere har deltaget og udover workshops har der været gennemført byvandring, interviews med nøglespillere og som sagt velstrukturerede workshops, hvor der har været mellem 35-80 deltagere pr. gang. Blandt de afledte projekter fra denne proces finder vi skitseforslag til projekt ”Hvide Sande Havneklit” på Dækmolevej, som beskrives nærmere i det følgende. >



Naturen er en af byens særlige kvaliteter, fordi den kommer tæt på byen, og flere steder er der kig til klitter, hav og fjord. Variationen i landskabet med klitlandskabets bølgede terræn, fjordlandskabets mere flade terræn samt det vejrmæssigt hårde miljø med vind og bølgesprøjt fra Vesterhavet giver en særlig stemning og karakter.

Turismepotentialeplan for Hvide Sande & Søndervig. 2014.

Fiskeribyen Hvide Sande ligger naturskønt på landtangen Holmsland Klit og er bygget op omkring havnen og det store sluseanlæg fra 1931, der regulerer vandforholdene mellem Vesterhavet og Ringkøbing Fjord.

Foto:
Anders Lindhardt Jensen



Generelle anbefalinger.
Byen på kanten med opholdsrum og forbindelser

- Brug de fysiske rammer til at flette havneaktiviteter og turisme sammen. Skab rum til begge dele.
- Styrk den nord-syd gående forbindelse ved etablering af to nye gangbroer.
- Styrk bykernens forbindelse med Vesterhavet ved etablering af gågade og havnesti til stranden.
- Skab oplevelsesrum af høj kvalitet på byens kant omkring de to nye broer.
- Styrk forbindelsen mellem hav og fjord med supplerende stier i landskabet nord og syd for byen. Skab et sammenhængende net af stier og ruter fra byen og ud i landskabet. Lav oversigtskort og folder, som formidler byens attraktioner og historier.
- Tag afsæt i Hvide Sandes særlige karakter, farver og materialer i omdannelsen af plads, park og havnesti. Tilføj fornyelse med respekt for stedet, naturen og historien.

"Hvide Sande Havneklit" på Dækmolevej
Med projektet "Hvide Sande Havneklit" i den sydlige del af byen ønsker man at etablere ferielejligheder, da Hvide Sande mangler bynær overnatningskapacitet og et alternativ til sommerhusene. Lejlighederne skal bygges som en integreret del af by- og havnemiljøet på Dækmolevej og skitseforslag viser, hvordan lejlighederne er tænkt ind i en større helhedsplan.

Større tilgængelighed
Lejlighederne i "Hvide Sande Havneklit" skal ligge ud til de eksisterende moler og kajkanter. De gøres tilgængelige i forhold til etablering af renoverede tilkørselsveje og lige uden for døren skabes flere rekreative faciliteter i sameksistens med erhvervsinteresserne i området vest for Dækmolevej og Tungevej i Hvide Sande.

Nye spændende faciliteter
I de nære omgivelser er der udarbejdet forslag til faciliteter og aktiviteter. Der er planlagt en sauna ud over havnebassinet, hvorfra man kan tage et havnebad og vinterbad. Der er forslag til en café, der kan benyttes af både offentligheden og ferielejlighederne. Desuden arbejdes der på at bygge en legeplads, et udendørs fitnessområde og skatermuligheder i nærheden af cafeen.

Naturens vartegn
Skitseforslaget til lejlighederne er afstemt efter den lidt større potentialeplan for Hvide Sande¹. Specielt i dette område har det været vigtigt at respektere og bevare den store sandklit vest for Dækmolevej og Tungevej. Den repræsenterer noget helt særligt i byen, i kraft af denne tætte beliggenhed til havn og by, og skaber derudover læ og beskyttelse. Klitten er et vartegn i byen.

At lukke et hul
Et væsentligt element i projekt "Hvide Sande Havneklit" er at skabe den nye bebyggelse og de tilhørende faciliteter rundt i kanten af klitten på flade arealer langs kajkanterne på Dækmolevej, Søndre ledemole og p-pladsen ved Tungevej. Formålet har været at undgå flere "huller" og indgreb i klitten, så den kan bevares som et tydeligt naturelement som en del af den overordnede byplanlægning.

Forskellige interesser
Dækmolevej er et område, som er under pres fra forskellig side og mange interesser er på spil. Både erhvervsliv og turismeaktører ser muligheder i at udvide i området og understøtte tilgængeligheden til surfermuligheder og strandliv og med en helhedsplan for området, er det et ønske at tilgodese både natur, erhvervsliv og besøgendes adgang til de rekreative områder.

Tæt samarbejde
Projektet omkring lejlighederne på Dækmolevej er skabt i et tæt samarbejde mellem en investor, hans arkitekt, havnemyndighederne, en landskabsarkitekt og projektledere. I processen har der været adskillige møder mellem parterne, hvor ønsker og muligheder har været drøftet og på bordet ligger nu en skitseplan og et byggeprojekt til den interesserede investor.

1 Turismepotentialeplan for Hvide Sande & Søndervig, 2014.

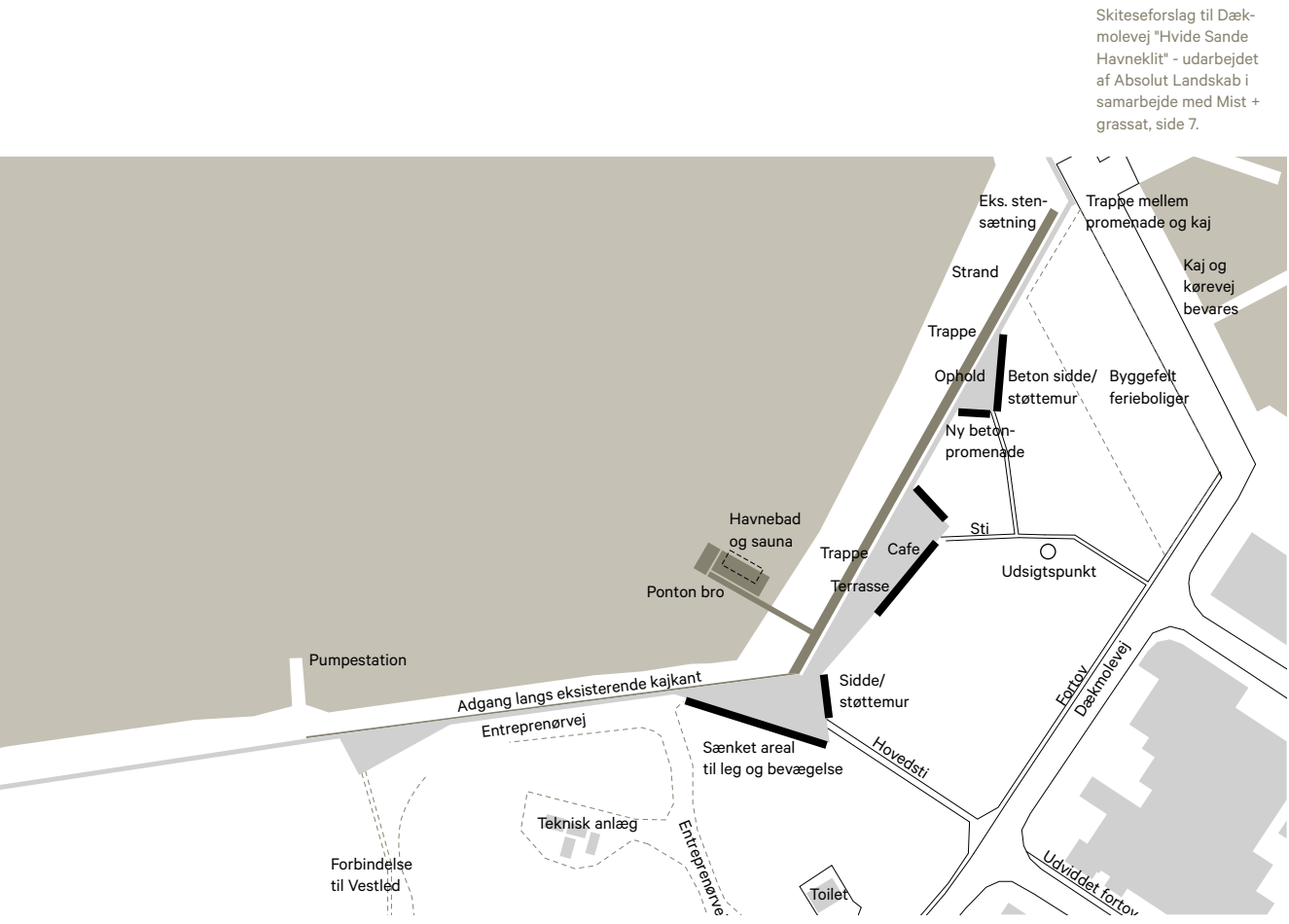


Turismepotentialeplan for Hvide Sande & Søndervig 2014. Erhvervsmæssig vækst i tilknytning til by- og havnemiljøer – et nationalt demonstrationsprojekt, august 2014.

www.hvidesande.dk/hvide-sande/vaekst-i-turisterhvervet-projektside



Foto:
Anders Lindhardt Jensen





Lystfiskernes paradis i Hvide Sande

Hvert år ankommer der skønsmæssigt omkring 200.000 lystfiskere til Hvide Sande – og det er i særlig grad turister, der finder det spændende at rejse til området for at fiske. I forhold til Tyskland er det relativt nemt at få et fisketegn i Danmark, så en stor andel af fiskerne er fra vores nabo i syd.

Potentiale blandt lystfiskere

Tallene taler deres tydelige sprog og lystfiskeri er vitterligt en stor aktivitet i Hvide Sande og omegn. Der er ganske enkelt potentiale til at udvikle vilkårene for lystfiskerne, især omkring byens sluse, hvor mange lystfiskere foretrækker at fiske. Lystfiskerne er især ude efter de sild, der om foråret og efteråret trækker ind i fjorden og på en travl dag, kan der stå op til 2.000 lystfiskere i området.

Plads til forbedringer

De fysiske faciliteter er imidlertid ikke optimale i området. Der mangler let tilgængelige offentlige toiletter, borde og bænke, rensefaciliteter, legeplads, afskærmning m.v., som kan servicere de mange lystfiskere og deres familier, som ofte tager med på fisketuren. Desuden savnes der faciliteter til fiskeaffald og generelt vurderes området til ikke at være indbydende nok.

Lystfiskeri i bred forstand

Det fremgår af blandt andet turismepotentialeplanen og byens website¹ at lystfiskeri er et vigtigt indsatsområde i byen og at det giver mening at operere med en bredere værdikæde, så lystfiskerne tilgodeses med overnatningsmuligheder, bedre faciliteter ved havneområdet, flere tilknyttede oplevelser og bedre formidling af fiskeriet i bred forstand.

Ideer på tegnebrættet

I processen med at udvikle fiskepladsen er der fremkommet mange ideer. Fx ideen om at appellere mere til børnefamilier ved at etablere en legeplads, der kan fungere med aktiviteter og samtidig være et læringsrum for børn og voksne, hvor man kunne formidle historierne om Hvide Sande som fiskeriby og animere til et besøg på Fiskeriets Hus, fiskerihavnen eller andre fiskerirelaterede aktiviteter.

I tråd med andre projekter

Projektet omkring lystfiskeriet ligger på linje med en række andre udviklingsprojekter i Hvide Sande. Dels de byplanmæssige med anlæggelse af en havnepark og dels projekter som "På Dækket", der tager afsæt i "Fra haw til maw"-madturisme, vandsportsaktiviteter i fjorden og nye temarelaterede overnatningsmuligheder med fokus på lystfiskeri og/eller vandsport.

Lige for løsning

Det er besluttet at anlægge en lystfiskerplads på et areal, som havnen stiller til rådighed. Her skal bygges et hus med udstilling, rensefaciliteter og café på sigt, på den nordlige side af slusen. Det bliver en plads med forskellige faciliteter, som stilles til rådighed for lystfiskere og andre besøgende, der ønsker at benytte tilbuddet.

Betaling for brugen

Tanken er at lystfiskere skal betale et mindre beløb for brug af faciliteterne. Indtægterne her fra skal indgå i en fond, som har til formål at forbedre og udbygge faciliteterne for lystfiskerne, så det bliver endnu mere attraktivt at besøge Hvide Sande og omegn. En betænkelse kan her være, at selv et mindre beløb vil kunne afholde nogle lystfiskere fra at komme til Hvide Sande.

Ny havnepark ved kajen

Lystfiskeriet spiller en central rolle som et af flere fysiske indsatsområder. Der arbejdes bl.a. med en kommende gangbro parallelt med afvandingssslusen og i dette område kan man styrke lystfiskeriet i Hvide Sande. Her kan skabes en central fiskeplads med tilhørende havnepark med udsigt til by, hav, moler og tilgængelige kajkanter, hvorfra lystfiskeriet primært skal foregå.

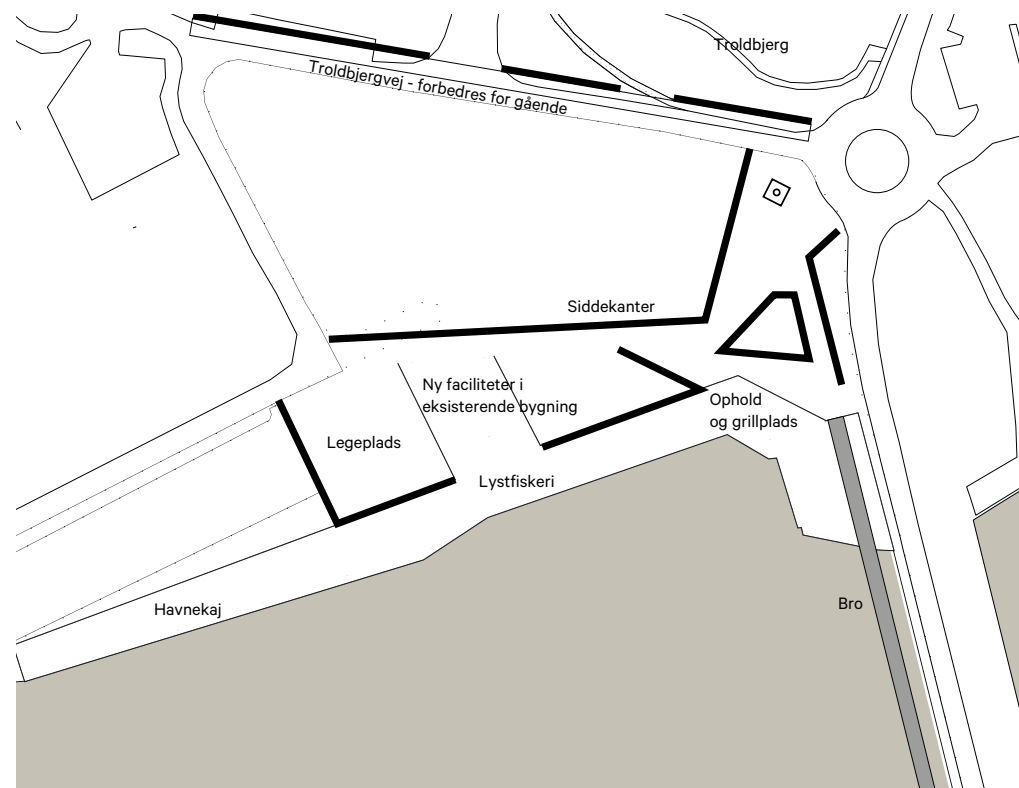
Arbejdskapital til rådighed

Projektet er kommet godt fra start og finansieringen til første fase er kommet på plads. Således har fem investorer stillet arbejdskapital til rådighed og der er samtidig stiftet en fond, hvis overskud går til at videreudvikle faciliteterne. Tilmed har havnen stillet arealer til rådighed, så der er skabt basis for et videre udviklingsforløb for lystfiskeriet i Hvide Sande.



Turismepotentialeplan for Hvide Sande & Søndervig. 2014. Erhvervmæssig vækst i tilknytning til by- og havnemiljøer – et nationalt demonstrationsprojekt, august 2014.

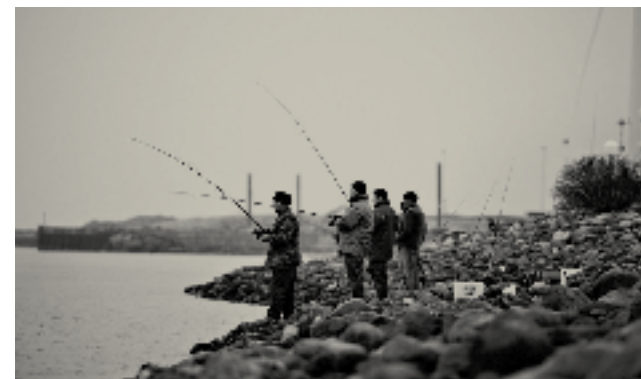
www.hvidesande.dk/hvide-sande/vaekst-i-turisterhvervet-projektside



Skiteseforslag til ny havnepark ved kajen - lystfiskerplads i Hvide Sande.

Kajkanter, moler, strand og fjord tiltrækker årligt tusindvis af lystfiskere til Hvide Sande og omegn – og de skal i højere udstrækning tilgodeses med nye relevante faciliteter.

Foto:
Anders Lindhardt Jensen



Hvide Sande fakta

- ❑ Skønsmæssigt gæstes Hvide Sande hvert år af omkring 200.000 lystfiskere.
- ❑ En travl dag kan betyde op mod 2.000 lystfiskere i byen.
- ❑ Byen er især kendt for sildefiskeriet, hvor silden ankommer til slusen forår og efterår.
- ❑ Siden 1994 har der hvert år været afholdt en Sildefestival med konkurrencer, filetering og smagninger.
- ❑ Til ære for kvinderne afholdes en Mr. Sild-konkurrence, hvor mænd går catwalk i waders og bar overkrop.

¹ Se Turismepotentialeplan for Hvide Sande & Søndervig. 2014, side 58 og www.hvidesande.dk



Havbadet i Nørre Vorupør

Indvielsen af Danmarks første havbad fandt sted i Nørre Vorupør i Thy den 15. august 2014. Miljøminister Kirsten Brosbøl klippede snoren, og så var havbadet officielt åbnet efter at det i et par måneder havde glædet turister, lokale beboere og besøgende, som nu kunne have bade under sikre forhold uden hestehuller og understrøm.

Solid finansiering
Ideen til havbadet stammer fra de lokale borgere i projektorløbet "Mulighedernes Land - Det gode liv ved kysten" mellem Thisted Kommune og Realdania⁴. Der blev udskrevet en arkitektkonkurrence og på baggrund af vinderprojektet finansierede Det Obelske Familiefond derefter en forundersøgelse, som igen førte til finansiering af det endelige projekt mellem forskellige fonde og Thisted Kommune.

I tråd med andre initiativer
Havbadet skal ses i sammenhæng mellem en række initiativer, der skal styrke både turisme og bosætning i Thy. I Nørre Vorupør omfatter aktiviteterne desuden strandpromenaden "Foreningsvejen", renoveringen af Vorupør Mole og en renovering af historiske fiskehuse omkring Vorupør. Vorupør er et af de få steder langs vestkysten, hvor man stadig søsætter og trækker fiskebåde op på stranden.

Stedets særkende
Udover fiskeriet er Nørre Vorupør et yndet surfersted med gode bølger og stedet har tilmed en af landet bedste badestrande. Med afsæt i disse stedbundne kvaliteter var det nye havbad et oplagt projekt, der kunne understøtte stedets ånd og lægge nye oplevelsesmuligheder ind på destinationen som et ekstra trækplaster.

Ny turistattraktion
I kraft af sin størrelse og særlige beliggenhed ved havet er Havbadet i Nørre Vorupør blevet en attraktion i sig selv. Badet måler 50 x 50 meter, har en dybde på 0-1,5 meter og adskilles fra Vesterhavet med en mur, der sørger for en hyppig vandudskiftning gennem åbne gittersikrede luger. Badet er indrettet med trapper, promenader, ramper (til bl.a. kørestolsbrugere) og badestrand.

Havvand pumpes ind
Samtidig er der i havbadet etableret pumper, så der kan sikres tilstrækkeligt med havvand. Pumperne sættes i gang i vindstille vejr og varme perioder, når det blå flag er hejst. Badevandet er naturens eget vand, der ikke renses eller tilsættes stoffer af nogen art, så de badende kan få en autentisk oplevelse med det salte vesterhavsvand.

Multifunktionelt havbad
Havbadet i Nørre Vorupør kan bruges til meget andet end badning. Meningen er at det



skal kunnes bruges til forskellige sportsaktiviteter som svømmeundervisning, vandpolo, vandbasket og som testområde for havkajakker og windsurfere, der skal afprøve teknikker inden de slippes løs på det åbne hav lige ved siden af.

Flettet sammen med byen
Etableringen af havbadet er integreret i bymiljøet og den omkransende natur. Tæt ved havbadet er der indtænkt flere fritidsfaciliteter som eksempelvis beachvolley, strandfodbold, stangtennis, klatrestativer,



Med en udvikling af Thy-egnens stedbundne potentialer, skal Thy styrkes som natur- og friluftscentrum. Anlæggelsen af havbadet er således med til at fuldføre den samlede renovering af de kulturhistoriske miljøer i Nørre Vorupør.

Havbadet i Nørre Vorupør – vision

fitnessredskaber m.v. og der er påtænkes etablering af toilet- og omklædningsrum, sauna og livreddertårn med faciliteter.

Fra stat til kommune
Havbadet i Nørre Vorupør er opbygget i tilknytning til Vorupør Mole, som ved indgangen til 2015 overdrages af Staten til Thisted Kommune, Havbadet er placeret på et såkaldt umatrikuleret areal i tilknytning til molen og efter overdragelsen vil Thisted Kommune stå for drift og vedligeholdelse af havbadet.



www.realdania.dk
www.visitthy.dk



Havbad fakta

- ❑ Projektet har et budget på 13,5 mio. kr. med bidrag fra Det Obelske Familiefond, Realdania, Lokale- og Anlægsfonden samt Thisted Kommune.
- ❑ Projektet er 4.500 m² stort og er tegnet af arkitektfirmaet Preben Skaarup Landskab.
- ❑ Havbadet skal ses i sammenhæng med initiativer som renoveringen af Vorupør Mole, etableringen af strandpromenaden "Foreningsvejen" og restaureringen af historiske fiskehuse omkring Vorupør.

Havbadet i Nørre Vorupør gør det muligt at bade sikkert i havvandet fra Vesterhavet.





Karrebæksminde destinationsudvikling

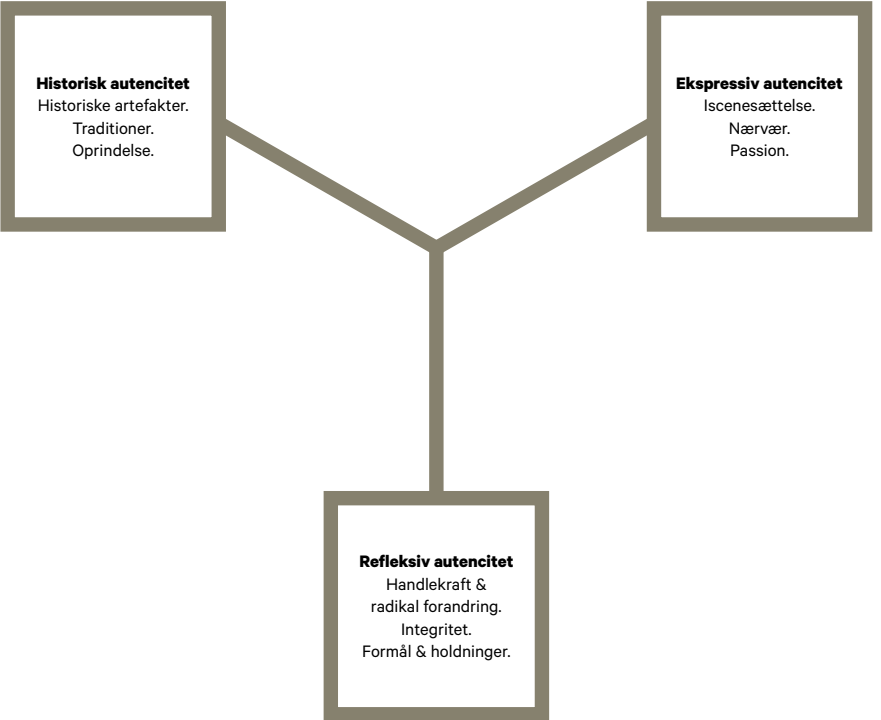


I Karrebæksminde har der længe været et bredt ønske om at udvikle destinationen, som på mange måder har stået lidt i stampe. En udfordring bestod i, at der hos forskellige aktører var forskellige billeder af, hvilken grundlæggende identitet, man kunne tillægge byen og området og der viste sig derfor et behov for en kortlægning.

Interesserede aktører
Det blev derfor besluttet at kaste sig ud i et udviklingsforløb og en proces, hvor man skulle finde ind til kernen af Karrebæksminde og have fastlagt identitetet, muligheder og handlingsplaner. En række virksomheder og organisationer henvendte sig i en screeningsfase for at deltage i et vækstprogram, som blev gennemført sammen med med RUC og det regionale udviklingsselskab Østdansk Turisme.



Der blev sat ord på de enkelte parametre i modellen og værktøjet blev drejet fra et virksomhedsperspektiv til et destinationsperspektiv, hvilket fik gruppen til at diskutere egnens historie og måden, hvorpå Karrebæksminde bedre kan iscenesætte sig og sine værdier på fremadrettet. Med en mere klar fornemmelse af identiteten var det nemmere for deltagerne at gå videre i processen.



1 Nikolaj Stagis: Den autentiske virksomhed, Kbh. Gyldendal, 2012.
2 Se den samlede SWOT-analyse i "Strategi for destinationsudvikling Karrebæksminde".



Foto: Absolut Landskab ved fotograf Alessandro Merati/VEGA landskab

SWOT og andre analyser
Strategiprocessen blev grebet særdeles grundigt an og udover det nævnte identitetsværktøj blev der inddraget en række analyser omkring kystturisme, målgrupper, organisering og SWOT-analyse, der kortlægger styrker, svagheder, muligheder og trusler². Her blev det bl.a. slået fast at Karrebæksminde skulle bruge historien om det hyggelige fiskerleje og badestranden til at udvikle sommerhusområder, sæson, nye oplevelsesrum og en bedre organisering af turismeindsatsen.

Vision for Karrebæksminde
Med afsæt i de indledende øvelser, analyser og kortlægning var man i stand til at formulere både en mission (hvor er vi i dag?) og en vision (hvor vil vi hen?). Selve missionen handler om at Karrebæksminde skal være en destination, som skaber hyggelige oplevelser for børnefamilier, sommerhusgæster og andre, som søger aktive oplevelser i naturen. I større og længere perspektiv blev visionen formuleret som:



Karrebæksminde skal være kendt i Danmark og Nordeuropa som en idyllisk og rekreativ perle, man især fra påske til efterårsferie kan tage til for at holde aktiv ferie og nyde de mange muligheder for friluftsliv. Eller blot for at slappe af, være til og være sammen. Karrebæksminde skal omfavne fiskerikulturen på en charmerende og ensartet måde, der går igen i både det fysiske udtryk såvel som i udbuddet af oplevelser og aktiviteter. »



Disse langsigtede mål kommer ikke af sig selv, men gennem en vedholdende indsats fra mange af destinationens aktører og en handlingsplan, der anviser konkrete veje frem i landskabet. Som et led i processen blev der i Karrebæksminde valgt tre konkrete indsatsområder til at understøtte visionen og for at føre strategien ud i livet:

1. Sammenhængende oplevelsesrum

Karrebæksminde rummer et stort potentiale for at skabe nye oplevelser og aktiviteter. Udviklingen bør tage afsæt i destinationens særlige identitet og bør tænkes sammen, så besøgende naturligt får lyst til at bevæge sig fra det ene oplevelsesrum til det andet. Besøgende skal i højere grad få lyst til at tage ophold i rummere og blive der længere tid.

2. Løbende aktiviteter fra påske til efterårsferie

For at tiltrække nye kundegrupper og turister – også uden for skolernes sommerferie – gennemføres en række aktiviteter, som understreger aktiv ferie, friluftsliv og hygge. Aktiviteterne kan være store såvel som små, men det er vigtigt, at de afholdes og

3. Fokus på værtskab

Kernen i et godt ophold er det personlige møde. Enhver turist skal have oplevelsen af, at være blevet set og værdsat. Turisten skal modtage den nødvendige hjælp og service samtidig med at den gode fortælling om området formidles. Der iværksættes initiativer, som styrker værtskabskabsrollen i både turisterhvervet og hos de lokale i Karrebæksminde.

Lokal forankring

Forudsætningen for, at strategi og indsatsområder kan lykkes, er at de har lokal opbakning og involvering fra alle berørte aktører. I Karrebæksminde har der været god opbakning, på nær en bekymring hos den stedlige grundejerforening om "larm og ballade i byen", og ved bl.a. et dialogmøde kom der 250 mennesker for at høre mere om vision, strategi og planer og arkitekter har præsenteret en omfattende byfornyelsesplan.

Handlingsplanseminar og idéudvælgelsen

Et handlingsplanseminar i kølvandet på de øvrige tiltag kvalificerede et idékatalog med 18 konkrete ideer lige fra et offentligt madpakkehus over havørnesafari og til et fugletårn ved fjorden. De 18 ideer blev herefter sat til afstemning med en åbning af stranden ved Vesterhave med tilhørende servicebygning og opholdsmuligheder som en klar vinder. Prioriteringen blev:

1. En åbning af Vesterhave Strand med toiletter og opholdsmuligheder.
2. Danmarks mindste broløb/Græshoppeløbet.
3. Forbedring af kanalpladsen (Kuglekogerpladsen).
4. Markering af vandre- og cykelstier.
5. Forbedring af muligheder for vandsport i havnebadet ved Vesterhave Strand.
6. Broen under broen (på Enø siden), som slutter ud i et terrassehjørne ved stranden.
7. Stort arrangement ved sæsonstart (fx Påskemarked).

kommunikeres med regelmæssige intervaller for at øge destinationens attraktivitet i hele sommerhalvåret. Aktiviteterne skal skabes og afsættes i et tæt samarbejde med turismeaktørerne.



For at fastlægge et feriesteds identitet handler det om dialog. dialog og dialog. Når man kommer udefra kan man lave nogle observationer af, hvordan man selv opfatter stedet, men det er rigtigt, rigtigt vigtigt at få de lokale aktører til at fortælle, hvordan de ser deres egen identitet. Dette er det refleksive niveau og ved at koble det sammen med det historiske niveau, hvor man ser på de historiske artefakter, traditioner og oprindelse og det ekspressive niveau, altså hvilke værdier man ønsker at vise frem, så har man byggestenene til en autentisk destination.

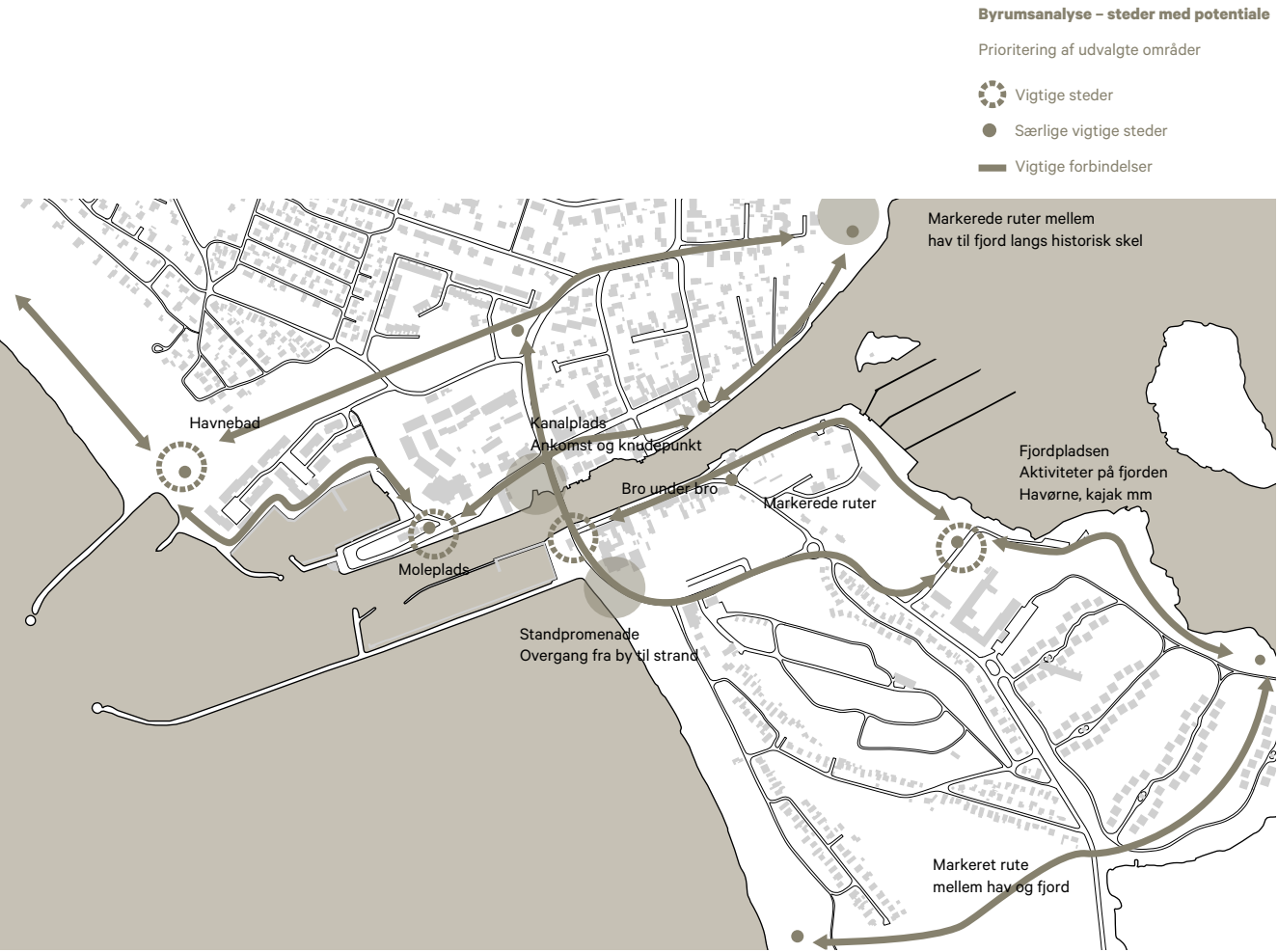
Nanna Balsby, turismekonsulent og videnskabelig assistent på RUC



Disse syv muligheder er nu linet op til videre forarbejdning i Karrebæksminde og de har desuden udmøntet sig i en håndgribelig handlingsplan med en 5-årig tidshorisont. Samtidig er der sat en ansvarlig tovholder på alle syv områder og arbejdet med at føre dem ud i livet er gået i gang. Og som det hedder sig: De øvrige ideer bliver ikke glemt, men gemt til en senere lejlighed.



www.vimeo.com/kystturisme/nannabalsby





Gilleleje på Den Danske Riviera

Italien har en. Frankrig har en. Monaco har også en ... vi taler naturligvis om en riviera, som sætter gang i associationerne om naturskønne kyststrækninger, et ubekymret badeliv og tid til rendyrket afslapning i det kystnære område. Disse tanker ligger bag ideen om Den Danske Riviera, der vel at mærke ligger på den nordsjællandske kyst og et stykke ned langs Øresund.

Badebyer på stribe
Udviklingsprojektet omkring Den Danske Riviera dækker geografisk en lang kyststrækning i det nordsjællandske med badebyerne Humlebæk, Hornbæk, Tisvildeleje og Liseleje og havnebyen Gilleleje som fixpunkter – og sidstnævnte er i denne sammenhæng tænkt som en indgangsportal og samlende afsæt for ferieoplevelserne. Forløbet med Gilleleje og de øvrige kystbyer på ”Den Danske Riviera” har indgået i KUP-projektet Kystbyer i Vækst i samarbejde med VisitNordjylland.

Høje ambitioner
Projektet omkring Den Danske Riviera er lagt ambitiøst op og har til formål at udvikle området til en international turistdestination. Her vil man gentænke det klassiske ferieliv i badebyerne og på de danske badehoteller, som bærer af en særegen dansk kulturhistorie. De fem badebyer, kyststrækningen, naturen, kulturelle oplevelser og historiens vingesus skal understøtte visionen.

Kystturismens vugge
Sammen med fx Fanø og Skagen har de nordsjællandske badebyer leveret et vigtigt bidrag til udviklingen af den klassiske danske badeferie. Badebyerne i Nordsjælland vidner om tidligere tiders værdier, drømme, håb, hverdagsliv og forkælelsesferier, som overvejende var forbeholdt det bedre borgerskab, de kongelige og kultureliten sidst i 1800-tallet – et billede, der siden har ændret sig.

Landligere langs kysten
De tidligere tiders byboere, der i sommermånederne trak ud til pensionater, landsteder og badehoteller langs kysterne, blev betegnet som landligere – som i historiske sammenhæng var en ny ferieform og siden i stor stil fandt nye udtryksformer med sommerhuse og charterturisme. Landliggerne skabte en ny kundekreds for landbrugere, fiskere, butiksdri-



vende og ikke mindst overnatningsstederne med tilhørende personale.

Regnvejsoplevelser
Valget af Gilleleje som portal skyldes, at byens kendskab er højest blandt turister, at den rummer en bred vifte af spisesteder, overnatningsmuligheder og mange oplevelser. Blandt attraktionerne er havnemiljøet, stranden, bymiljøet, handlen og Gilleleje Museum, Nakkehoved Fyr, Esrum Kloster mv., der kan forsyne turister med ”regnvejsoplevelser” året rundt. Byen spillede også en vigtig rolle under besættelsen som udskibningshavn for jødernes flugt til Sverige i de små fiskebåde.

En samlet vision
Projektet omkring Den Danske Riviera har fået stor opbakning. Over 100 erhvervsdrivende og ildsjæle i alle berørte kommuner, eksterne rådgivere og medarbejdere fra VisitNordsjælland har bidraget med opbakning, viden og ideer til at udvikle de fem byer under en samlet vision. Som et resultat er der udviklet potentialeplaner for alle badebyer, der frit må bruges som inspiration og værktøj til forskellige finansieringsøjemed¹.



Den Danske Riviera fakta

- Den Danske Riviera tager afsæt i de fem badebyer Humlebæk, Hornbæk, Gilleleje, Tisvildeleje og Liseleje.
- Når regionen opnår en mio. kr. i ekstra turisme-omsætning skaber det 1,32 job (årsværk).
- Turisterne i Nordsjælland brugte i 2010 i alt 4,7 mia. kr. i regionen og foretog knap 1,3 mio. registrerede overnatninger.
- Gilleleje er den syvende mest kendte badeby blandt danskere, den sjette mest kendte hos svenskere og den niende mest kendte hos nordmænd.

Planer for Gilleleje
I Gilleleje er der kortlagt en række turistmålgrupper, som skal tilgodeses med bestemte overnatningsformer, oplevelser og services. Styrker og svagheder ved byen er blevet kortlagt i en SWOT-analyse og der er beskrevet en række fysiske indsatsområder i Gilleleje. Dette har udmøntet sig i anbefalinger og seks konkrete projekter til videre forarbejdelse: portal for Den Danske Riviera, oplevelser på havnen, formidle historien og kulturen, infrastruktur og sammenhæng mellem by, havn og strand, havnepromenade og ruter i landskabet².



www.visitnordjylland.dk/nordjylland/projekt-kystbyer-i-vaekst-en-nytaenkning-af-dansk-kystferie

www.visitNordsjaelland.com/badebyer

Den fælles fortælling. Udvikling af stedbundne turismekoncepter i danske kystferiebyer. Af Jørgen Hansen, TexTour, for VisitNordjylland, 2013.

Gilleleje Badehotel er et af de klassiske danske badehoteller – med rødder tilbage til sidst i 1800-tallet, hvor især kunstnere, kultureliten, kendte og kongelige drog ud i sommerlandet.



1 De fem potentialeplaner kan downloades på www.visitNordsjaelland.com/badebyer

2 Se Potentialeplan for Gilleleje, side 11-33.



Søndervig – essensen af en badeby

I forhold til andre badebyer langs de danske kyster er Søndervig en rendyrket turistby, hvor der bor ganske få mennesker hele året rundt. Byen er nærmest indbegrebet af en klassisk dansk badeby, men den storartede vesterhavsnatur kan ikke stå alene, når det gælder turisternes bedømmelse af byen. De ønsker flere oplevelsestilbud, et mere varieret udbud af spisesteder og en ny byplanlægning.

Tradition og fornyelse
Søndervig har valgt mottoet ”Den moderne badeby”, hvilket fremgår af potentialeplanen for området¹. Byen ønsker at blive koblet til den over 100-årige danske tradition for stemningsfyldte badebyer og blive forbundet med fortiden i en ny og moderne version. Kunststykket bliver at få tilført denne rette opdatering og samtidig bevare den gamle aura af klassisk badeby.

Tidslomme ved Vesterhavet
For de fleste er ferie forbundet med fritid, afslapning og nydelse. Søndervig kan tilbyde

en rendyrket feriefornemmelse takket være den fysiske beliggenhed i klitterne, stranden, stråtede sommerhuse, sand mellem tæerne og en nærhed til naturen til både fjordens rolige vande og det barske vesterhav. Enkelhed, sorgløshed og stilhed i massevis ses som en styrke.

Danmarks første badeby
Ifølge potentialeplanen er Søndervig den første danske badeby. Allerede i 1889 byggede lokale håndværkere fra Ringkøbing ved fælles hjælp Søndervig Badehotel og indvarslede en storhedstid for byen, der blev yderligere landskendt med endnu et badehotel fra 1918. Det farlige vesterhav blev ”tæmmet” med et badebassin og badegæster blev iført en strik med en løkke om livet under badet.

Spor fra besættelsen
Under den tyske besættelse var Søndervig et strategisk vigtigt punkt for tyskerne og mange af de oprindelige sommerhuse måtte lade livet til fordel for ”Atlantvolden”s bunkere og bygninger, hvoraf nogle stadig ligger



tilbage på stranden – lige som karakteristiske betonelementer på den centrale Badevej vidner om fortidens trang til at få adgang til stranden med militærkøretøjer.

Flere lag på grundproduktet
En moderne ferieby skal også appellere til børn og børnefamilier. De kan blandt andet besøge badelandet, blive underholdt i Beach Bowl, opleve den årlige Sandskulpturfestival eller få oplevelser som eksempelvis minilivredderkurset Ocean Rescue Camp². Desuden er det foreslået at skabe bedre byrum, naturlegeplads og forskellige konkurrencer målrettet mod børn.

Fysisk indretning af badebyen
Fysiske ændringer i bybilledet skal understøtte ”den moderne badeby”. Her handler det om at gøre strand, klitter med udsigtspunkter, fjorden i baglandet m.v. lettere tilgængelig for turisterne, lave diskrete vejmarkeringer i naturens egne materialer og i det hele taget begrønne midtbyen og hovedfærdselsåren Lodbergvej³. Desuden skal byen ”vendes” om, så man ved ankomsten kommer til en mere visuelt imødekommende ferieby.

Søndervig Feriepark på vej
I foråret 2015 er starten gået til Søndervig Feriepark, der kommer til at rumme et af Nordens største badelande på omkring 16.000 m², op mod 300 ferieboliger opført i etaper og en række wellnessfaciliteter. Feriehuse og badeland er inspireret af Ringkøbing Fjord med lokale identitetspunkter og fx vil der blive opført en kopi af Lyngvig Fyr som fordelingstårn til rutsjebaner og træhuse er i grundform udført som redskabshuse rundt langs fjorden.



www.sondervig.dk
www.sondervig-feriepark.dk
www.hvidesande.dk/hvidesande/soendervig
www.vimeo.com/kystturisme/thomashansen



Historiske fakta

- I 1922 åbnede Danmarks første cykelsti mellem Ringkøbing og Søndervig med finansiering af folkeaktier. Der blev opkrævet bompeng 25 øre pr. voksen og 15 øre pr. barn og i alle årene tog den samme mand, Laurits Bøndergård, imod pengene fra sit bomhus.
- I 1884 besluttede 42 håndværkere fra Ringkøbing at investere hver 1.500 kr. i et nyt badehotel i Søndervig, der stod færdigopført i 1889.
- Fra 1910 fragtede hjuldamperen ”Prins Hamlet” gæster frem og tilbage på fjorden mellem Ringkøbing og Søndervig.

1 Se Turismepotentialeplan for Hvide Sande & Søndervig, august 2014, side 67.

2 www.hvidesande.dk/hvide-sande/laering/ocean-rescue-camp-livredderskole-boern

3 Her henvises til et lignende byfornyelsesprojekt i Marielyst på Falster, hvor man bl.a. har lavet torvet om til en plankebelagt terrasse.

Tilrettelagte turistbyer tiltrækker

De beskrevne eksempler fra dette kapitel viser, at byplanlægning i de danske kystbyer i høj grad hænger sammen med turisterne. Ikke at disse er eneste målgruppe for planlægningen, men at der bliver taget hensyn til at fremkomme med ideer, planer, tegninger og fysiske indsatsområder, som tilgodeser turisten i sammenhæng med borgere, erhvervs-virksomheder og myndigheder.

I I kapitlet har vi vendt kikkerten om og set på en række destinationer med turistens briller. Generelt er målet at skabe øget kvalitetsturisme og højne den fysiske sammenhængskraft på destinationen ud fra en helhedsorienteret indfaldsvinkel. Hele værdikæden er taget i betragtning og der bygges så at sige bro mellem byens fysiske faciliteter, oplevelserne, indtrykkene og den stemning, som steder tilbyder.

Naturligvis er naturen ofte i centrum i den oplevelsesbaserede kystturisme. Kunststykkeket bliver i denne sammenhæng at flette naturen ind i bybilledet og i højere grad lade naturen fylde i det samlede billede – eksempelvis ved at øge tilgængeligheden fra by til natur, at begrønne byens befæstede arealer på forskellig vis og ved at bruge naturens egne materialer i den fysiske ændring af byen.

Overnatninger og oplevelser skal også knyttes tættere sammen – og turisterne skal ideelt set bo midt i oplevelsen. De planlagte ferielejligheder på Dækmolevej i Hvide Sande og Søndervig Feriepark er blot to eksempler på denne tankegang – altså hvor turisterne finder oplevelserne lige uden for døren eller hvor alle nødvendige faciliteter og oplevelsestilbud findes inden for kort afstand.

Landets første havbad i Nørre Vorupør appellerer i særlig grad til badegæster og udøvere af vandsport. De mange lystfiskerne i Hvide Sande bliver tilgodeset med attraktive faci-

liteter direkte på "fiskestedet". Eksemplerne viser, at byplanlægning kan appellere både bredt og dybt til særlige målgrupper – uden at dette sker på bekostning af helhedsspektivet.

Projekterne i de danske kystbyer er illustrative eksempler på godt samarbejde – og i stor udstrækning fælles fodslag. Borgermøder, workshops, analyser, skitseforslag fra arkitekter og veldefinerede indsatsområder fra potentialeplanerne er vigtige ingredienser og forudsætningen for, at målene om bedre byplanlægning på turistens præmisser kan nås.

Eksemplerne afspejler en stor mangfoldighed omkring substansen af den oplevelsesbaserede kystturisme. På Den Danske Riviera med Gilleleje i front, i Marielyst på Falster og i Søndervig søger man at udvikle fortællingen om autentiske og ukomplicerede liv i badebyen, mens Hvide Sande i høj grad centrerer indsatsen omkring fiskeriet. Karrebæksminde vil betone identiteten om det hyggelige og maleriske fiskerleje i Smålandshavet.

Set fra turistens synspunkt skal de danske kystbyer præsentere en samlet og udvidet pakke af skønne naturoplevelser, mange faciliteter, gode spisesteder og et varieret oplevelsestilbud til en bred vifte af besøgende. Udgangspunktet er stedets ånd og de stedbundne kvaliteter (som ikke kan kopieres), der lægger fundamentet for de gode ferieoplevelser.



Når turen går til naturen

I dette kapitel ser vi nærmere på de danske nationalparker Nationalpark Thy, Nationalpark Mols Bjerger og Nationalpark Vadehavet. Alle er eksempler på, hvordan Danmark kan udnytte naturen mere aktivt som en del af turismeproduktet.



Oprettelsen af nationalparker er med til at udvikle, sikre og bevare enestående dansk natur, landskaber og kulturhistoriske værdier. Ved at oprette nationalparker sikrer vi, at områdernes landskaber, de geologiske formationer og de kulturhistoriske værdier ikke går tabt - men netop bliver bevaret og gjort synlige, så de kommer alle til gode.

www.danmarksnationalparker.dk



Baggrund, organisering og ejerforhold i de to nationalparker influerer på, hvordan turismeproduktet kan blive tilrettelagt og hvilken oplevelse, de besøgende kan forvente. Samtidig rummer de danske nationalparker internationale perspektiver, som også bliver skitseret i kapitlet.

I Danmark eksisterer der tre nationalparker, nemlig Nationalpark Thy, Nationalpark Mols Bjerger og Nationalpark Vadehavet. Her kan man opleve noget af landets smukkeste, mest særprægede og sjældne natur. Nationalparkerne er åbne for alle året rundt. Der kræves ikke entré, og man kan færdes til fods, på cykel, på hest eller i bil – med behørig respekt for de lokale trafikforhold, der er angivet på skilte.

Bred vifte af aktiviteter

Nationalparkerne i Danmark byder på en bred vifte af aktiviteter og oplevelsesmuligheder – både omkring naturen og kulturen. Her er opbygget besøgscentre, informationsstandere, rastepladser, shelters, primitive lejrpladser, vandrestier, ridestier, cykelruter samt udsigts- og fugletårne. Tilmed er lokalområdets attraktioner tænkt ind som en del af oplevelsesmulighederne.

Kommende nationalparker

Udover de tre nye nationalparker er der sandsynligvis flere undervejs. Det drejer sig om Kongernes Nordsjælland med blandt andet skove, strande, søer, åer, slotte og borgruiner i det nordsjællandske område og Skjoldungernes Land i den sydlige del af Roskilde Fjord og med forbindelseslinjer ind til de midtsjællandske skove. Se nærmere beskrivelse på www.danmarksnationalparker.dk

Bedre sent end aldrig

Danmark har været relativt sent ude, når det gælder etableringen af nationalparker. Sverige var det første land i Europa, der i 1909 etablerede en nationalpark. Siden er en række lande fulgt efter. Eksempelvis åbnede Norge sin første nationalpark i 1962 og tilbyder i dag 31 nationalparker. Tyskland har 15 nationalparker og Storbritannien har 14 af slagsen og disse udgør faktisk omkring 10% af det britiske landareal. >

Et "reason-to-go"

I et internationalt turistmæssigt perspektiv har nationalparker stor betydning – som trækplaster for naturinteresserede turister og ofte som et "reason-to-go". Store nationalparker som Yellowstone (verdens ældste, fra 1872) og Yosemite i USA tiltrækker årligt tusindvis af turister, og de enorme nationalparker i Afrika tiltrækker eventyrlystne safariturister, der her kan opleve storslået natur, tage på game drive, bo midt ude på savannen og se dyrevildtet i de rette omgivelser.

Flere grunde i Europa

I Afrika og USA kommer turisterne hovedsageligt kun til destinationerne for at besøge nationalparkerne. I USA tager man entré og formår at skabe mersalg via merchandise, og i Afrika er besøget i parkerne kalkuleret ind i safarirejsens samlede pris. I Europa er nationalparkerne som regel en af flere årsager til at besøge attraktionerne – og det er blandt andet også visionen bag de danske nationalparker.

Kvalitetsstempel af naturen

Med etableringen af nationalparkerne retter man fra officiel side søgelyset mod de respektive natur- og kulturkvaliteter og skaber samtidig en ramme for turisterhvervet til at markedsføre en naturskabt attraktion på ny – og turismen vil kvittere med ekstra indtægter til erhvervet takket være overnatning, bespisning og andet forbrug¹.

Lokal erhvervmæssig udvikling

Et af formålene med at etablere nationalparker i Danmark er af erhvervmæssig karakter. Især i yderområderne i landet kan nationalparkerne være med til at gavne den lokale udvikling. Tanken er, at en nationalpark vil tiltrække flere turister (og andre interesserede), skabe mere omsætning og dermed bane vejen for nye jobmuligheder og etablering af virksomheder og dermed blive et mere attraktivt sted at bosætte sig.

Kunsten at samarbejde

En nationalpark bliver ikke skabt fra den ene dag til den anden. Den er et resultat af en mangeårig proces, som er båret af planlægning, frivillighed og lokal indflydelse. Resultatet bygger på et samarbejde mellem en række aktører som eksempelvis stat, kommune, beboere, lodsejere, naturgæster og andre interessenter.



¹ Se artiklen "Nationalparkerne skal være turistmagneter" på <http://natpark.dk/blog> fra 29. marts 2011.



www.vimeo.com/kystturisme/nicolewolter





Kysten som servicelandskab

Som en del af projekt ”Oplevelsesbaseret Kystturisme” under Center for Kystturisme (CKT) har VisitNordjylland været projektleder på et af de i alt fem demonstrationsprojekter. Projektet er meget rammende betegnet som ”Kysten som servicelandskab”, da indholdet netop fokuserer på øget servicekvalitet for gæsterne i de danske nationalparker.

Skræddersyet kompetenceforløb
Tanken bag demonstrationsprojektet er enkel: Innovation og oplevelsesudvikling i nationalparkerne skal først og fremmest komme fra virksomhederne. De skal have et skræddersyet kompetenceforløb over mod nationalparkerne og skal kunne se de forretningsmæssige fordele i at rette indsatsen mod naturturisternes behov og dermed skabe øget produktivitet og vækst.

Servicegrad hos aktører
”Kysten som servicelandskab” er henvendt til lokale virksomheder, som lægger vægt på at øge servicegraden og ønsker at læne sig op ad det brand, som nationalparken er ved at opbygge for området. Aktørerne kunne fx være turistkontoret, overnatningsstedet, restauranten, oplevelsescentret, iskiosken, kulturinstitutionen, fødevarereproducenten eller eventudbyderen.

Mange analyser
I demonstrationsprojektet er der fremkommet en omfattende viden, der belyser hele værdikæden bag nationalparkoplevelsen. Der er udført en detaljeret dataindsamling med både salgsanalyser, gæsteanalyser og kvalitetsanalyser for at udvikle ”Best Practice til Next Practice” for de besøgende gæster. Serviceleverancen har været i fokus og undersøgelserne har landsdækkende perspektiver¹.

Professionelle støttefunktioner
Set fra en national synsvinkel er målet i alle delprojekterne at skabe professionelle støttefunktioner til aktørerne på turistmarkedet gennem kompetenceløft, netværk og videndeling. ”Kysten som servicelandskab” skal desuden skabe en fælles standard for serviceleverancen samt bedre totaloplevelser i lokalområdet, med afsæt i de tre nationalparker.

1 Se www.ckt.dk

2 Tidligere undersøgelser i VisitNordjylland peger på, at der er store erhvervsmæssige perspektiver i at øge kvaliteten i serviceleverancen. Der er i sådanne erhvervsmæssige investeringer en tilbagebetalingsfaktor på 4-5 allerede første år.



De danske nationalparker skal øge kendskab, besøgsfrekvens, overnatningsgrad og servicekvalitet for naturturer af alle slags – ikke mindst de udenlandske naturturer fra nærmarkederne, som der sættes på i særlig grad.

Foto: VisitDenmark

Servicebehov hos naturturer
Hvordan bruger man nationalparkernes tiltrækningskraft til erhvervsudvikling og samtidig respekterer naturen? Dette hovedspørgsmål søger projektet at svare på ved bl.a. at kigge på gæsternes totaloplevelse gennem en bedre serviceleverance². Som det fremgår af kapitel 6 om øget servicekvalitet, er der generelt plads til forbedringer omkring servicekvaliteten af den danske kystturisme – og i forhold til nationalparkerne handler det om at imødekomme naturturisternes særlige servicebehov.

Udgangspunkt: Bottom-up
I lighed med andre udviklingsprojekter, der arbejder med destinationsudvikling, har det været afgørende at gennemføre en bottom-up strategi. Det har ikke altid været muligt i praksis, men behovet har været at skabe en ramme, hvorunder erhvervspartnerne og andre lokale partnere definerer projektindhold og projektmål baseret på lokale styrkepositioner og indenfor den samlede serviceleverance i området.

Værktøjer i processen
Som vi skal se i det følgende bygger udviklingsprojekterne for de danske nationalparker på et bredt fundament af viden. Dertil kommer, at projekterne i forskellig grad kan benytte sig af en række værktøjer til at fremme processen:

- Analyser af serviceudbud og kvalitet.
- Målgruppebeskrivelse af de naturbesøgendes aktiviteter og efterspørgsel.
- En afklaring af gæstens forventninger til servicegrad.
- En fælles serviceprofil defineres, og gæstens vurdering af serviceleverancen måles.
- Kompetenceforløb iværksættes med fokus på værtskab, mersalg, kvalitetsnormer og servicekoncept.





Naturturisten – kender du typen?

Udnævnelsen af foreløbigt tre danske nationalparker afspejler et ønske om at tiltrække langt flere gæster til denne del af den danske natur og i samme ombæring koble turisterhvervet og andre erhverv på udviklingen. Erfaringer fra udlandet viser, at ”blåstemplinger” som særligt beskyttet område, verdensnaturarv eller lignende prædikater fremmer antallet af naturturister.

Omfattende analyse

For at kortlægge målgrupper og markeder for de danske nationalparker er der gennemført en omfattende analyse¹, der afdækker demografi og præferencer hos potentielle besøgende i de danske nationalparker. Analysen giver et dybt indblik i efterspørgslen ud fra geografi, forbrug, motiv- og adfærdstype og krav til produktet – samt afdækker potentialet for nationalparkbesøg i Danmark².

Bredt udsnit på nærmarkeder

Analysen bygger på en kvantitativ undersøgelse gennemført i hele Danmark og udvalgte nærmarkeder i Nordtyskland, Sydnorge, Vestsverige og Holland som helhed. Undersøgelsen er gennemført som et webbaseret interview over tre uger i sommeren 2013 – blandt et repræsentativt udsnit af befolkningen over 18 år i alle områder og med i alt 2.172 interview.

Svar på spørgsmål

Formålet med analysen var at få svar på vigtige spørgsmål omkring nationalparkerne; omkring turisternes kendskab til de danske nationalparker, attraktiviteten som rejsemål, motiverne for at vælge et nationalparkophold, potentialet for et fremtidigt besøg og demografiske oplysninger om fx køn, alder, bopæl hos respondenterne.

Smalle målgrupper, lavt kendskab

Analysen viser, at ferie i en dansk nationalpark appellerer til smalle målgrupper³. Kendskabet til de danske nationalparker er lavt. Besøgsfrekvensen er generelt lav (1-3%), mens forventninger om et kommende besøg er højere. Det peger på behovet for en styrket markedsføringsindsats overfor udvalgte målgrupper og en indsats for at synliggøre nationalparkernes attraktivitet og oplevelsestilbud.

Beskedent kendskab

Kendskabet til de danske nationalparker og potentialet for tiltrækning af gæster er klart størst blandt danskerne. Nationalpark Vadehavet skiller sig dog ud fra de øvrige nationalparker ved også at være kendt af næsten halvdelen af tyskerne. Der er dog tale om relativt beskedne andele af det danske og tyske marked, der interesserer sig for at besøge en dansk nationalpark.

I Sydnorge, Vestsverige og Holland er kendskabet til nationalparkerne lavt. Bortset fra nordtyskernes kendskab til Vadehavet kender kun hver tiende udenlandske respondent til de danske nationalparker.

De adspurgte fra Norge, Sverige og Holland har en umiddelbar opfattelse af, at danske nationalparker kun har lidt at byde på, hvorfor potentialet for fremtidige besøg er lavt på disse markeder.

Forskel på dansk og tysk

En sandsynlig nationalparkgæst fra Danmark er kendetegnet ved at være i alderen 31-65 år. Han eller hun rejser med en partner, har ingen børn med på rejsen og indkomsten er jævnt fordelt mellem lav, middel og høj indkomst. De sandsynlige nationalparkgæster fra Tyskland er til gengæld kendetegnet ved at være fra 31-50 år, rejser med en partner, har ingen børn med på rejsen og en indkomst i indkomstgruppen 0-395.000 kr. pr. år (omregnet til danske kroner).

Krav til servicekvalitet – danskere

De danske naturturister vægter tilgængelighed højt; at der er afmærkede stier, specielt oprettede lejrpladser med toiletter, skraldespande, ildsted osv. Området skal gerne huse sjældne dyr og planter og være upåvirket af mennesker.

Danskere ønsker serviceminded personale, der uopfordret spørger ind til interesser og behov, samt anbefaler hvordan de tilgodeses. Personalet skal tage initiativ til at nedbringe ventetider eller håndtere en uforudset situation med kompetence og forståelse for gæstens situation (59%).

Krav til servicekvalitet – tyskere

De tyske naturturister vægter tilgængeligheden endnu højere. Nationalparken skal have afmærkede stier, specielt oprettede lejrpladser med toiletter, skraldespande, ildsted osv. Området skal huse sjældne dyr og planter, være upåvirket af mennesker og have en kerne af vildmark, hvor man kan bevæge sig i flere dage uden at se huse, veje, osv.

De tyske turister (sandsynlige nationalparkbesøgende) forventer i overvejende grad, at personalet er opmærksomme, smilende og imødekommende. De skal uopfordret spørger ind til interesser og behov samt anbefale, hvordan de tilgodeses. Personalet skal tage initiativ til at nedbringe ventetider eller i øvrigt håndtere en uforudset situation med kompetence og forståelse for gæstens situation (41%). Samtidig er tyskere villige til i lige så høj en grad at betale ekstra for dette (42%).

Summa summarum på service

Danskernes forventninger til (gratis) service er således højere end de tyske besøgende, som i højere grad er villige til at betale ekstra for en god service. Derfor skal et udviklingsprojektet omkring nationalparker tage afsæt i servicegraden, og gennem et kompetenceforløb iværksættes et komplet servicetjek, som samlet skal hæve servicegraden i hele værdikæden.



Naturturister sætter pris på en uforstyrret oplevelse i naturlige omgivelser som indeholder elementer af læring, afslapning og adventure. Disse behov og motivation er dog meget individuelle og afhænger af synet på naturen og miljøet.

Fra det fredede Lodbjerg Fyr i Nationalpark Thy er der en storslået udsigt over det varierede kystlandskab.

Foto: VisitDenmark





Præsentation af Nationalpark Thy

I 2007 valgte miljøminister Connie Hedegaard Thy som den første danske nationalpark. Den blev indviet i august 2008 og omfatter et areal på 24.370 hektar, som strækker sig i et op til 12 km bredt bælte fra Agger Tange i syd til Hanstholm i nord. Valget skyldes især de åbne landskaber med klitter, klithede og søer, som er enestående i international sammenhæng.

Flere begrundelser

Andre gode begrundelser for valget var, at nationalparken ville styrke den lokale flora og fauna, øge borgernes rekreative muligheder og understøtte en forventet stigning i den fremtidige turisme. Valget havde også en god klangbund i den brede lokale opbakning, hvor flertallet af thyboere mente, at en ny nationalpark i Thy kunne blive en god lokal saltvandsindsprøjtning på forskellig vis.

Sjælden vildmark

Nationalpark Thy er Danmarks største vildmark. Det forholdsvis øde landskab er rammen om en sjælden naturtype med sandklitter ud til Vesterhavet, åbne klitheder og rene søer med sjældne planter og sammenhængende skovområder, der kan virke mørke og ufremkommelige. Nationalparken har dermed de naturmæssige kvaliteter, som mange naturturister efterspørger.

Ulven er kommet

Som et yderligere krydderi blev den første danske ulv i nyere tid observeret ved Nors Sø i Thy i efteråret 2012. Det døde dyr blev undersøgt efter alle kunstens regler og med stor mediebevågenhed. DTU-forskere kunne konstatere, at ulven rent faktisk var en ulv (*Canis lupus*) og den var tilbage i dansk natur efter næsten 200 års fravær. Den slags skaber øget interesse eller muligvis øget frygt hos nogle i forbindelse med en nationalpark.

Seværdigheder i parken

Nationalpark Thy byder på en bred vifte af oplevelser, som alle er relateret til naturen. Blandt seværdighederne er det såkaldte Isbjerg ved Nors, der hæver sig 56 meter over havoverfladen. I Nationalpark Thy findes også det 35 meter høje Lodbjerg Fyr fra 1883 som udsigtspunkt, den stemningsfyldte Stenbjerg Landingsplads med redskabshuse fra kystfiskeriets tid og den særligt anlagte Agger Tange, som strækker sig flere kilometer sydpå og er sidste stop inden færgefarten til Thyborøn.

Nationalpark Thy rummer en række smukke, spændende og frem for alt vilde dyr, som boltrer sig i de store, naturlige landskaber. Parken byder eksempelvis på tranen, hjejlen, den blå sommerfugl "Ensian-blåfugl", Klit-graveedderkoppen og 101 andre edderkoppearter.

Aktiviteter i naturen

Nationalpark Thy gør det muligt at bruge naturen til forskellige aktiviteter året rundt¹. Besøgende kan komme på udflugt med naturvejledere, vandre gennem hele parken over fem dage med forskellige naturvejledere (betalt vandresafari), ride i parken, følge sandflugtshistorien fra kirkeruiner til kyst eller tage på "kør-selv"-safari i en lejet elbil – og naturligvis er parken åben døgnet rundt for besøgende, der vil opleve den storslåede natur.

Kommende besøgscenter

Et permanent besøgscenter i Nationalpark Thy har været et diskussionspunkt i flere år, og af forskellige årsager er byggeprojektet blevet forsinket. Bestyrelsen for nationalparken har haft kig på Havblink nord for Nørre Vorupør, men grundet statens regler for kystnære områder ville det ifølge bestyrelsen være for besværligt at bygge der. Valget er derimod faldet på det strategisk godt placerede sted ved landingspladsen i Nørre Vorupør², hvor centret forventes færdigopført i 2016.

¹ Læs mere om besøgsoplevelserne på www.nationalparkthy.dk/oplevel-nationalparken/aktiviteter/

² Læs fx om Havbadet i Nørre Vorupør i afsnit 3.3 og Cold Hawaii i afsnit 5.2 her i hvidbogen.



Nationalpark Thy – kompetenceforløb med uddannelse

Kompetenceforløbet i Nationalpark Thy blev indledt med en række virksomhedsbesøg samt dialogmøder med potentielle samarbejdspartnere. Det var et ønske fra turismeerhvervet at skræddersy et forløb, der kan skabe vækst og løfte opfattelsen i serviceleverancen i og omkring Nationalpark Thy.

Kompetenceforløbet

VisitNordjylland gik i gang med hvervningen af deltagere til forløbet. Der kom tilsagn fra 25 deltagende virksomheder, som er repræsenteret inden for overnatning, bespisning, detailbutikker, oplevelser og events. I november 2013 blev det første kick-off afviklet og siden blev der gennemført 12 heldags workshops. Deltagerne har fået ny viden og værktøjer om basal forståelse af nationalparken, hvem er naturgæsten, gæstetilfredshed, gæstens rejse, værdikædeforståelse, salg og prissætning.

Thy-manifest

Som et resultat af forløbet er der bl.a. blevet nedskrevet en servicestandard (benævnt Thy-manifest), der beskriver værdierne ro, lune og beskedenhed. For at lære hinanden at kende, har deltagerne efterspurgt produktkendskabstur dels for at få bedre kendskab til hinandens virksomheder, men også for at opleve seværdighederne i Nationalpark Thy.

Forståelse for egen forretning

Deltagerne på kompetenceforløbet har været vidt omkring og fået ny viden og værktøjer er blevet prøvet af i praksis. Karina Beck fra VisitNordjylland har været projektleder for tre nationalparkforløb og hun udtaler på baggrund af forløbet:

– Deltagerne har fået øget bevidsthed omkring egen forretning. Hvor vigtigt det er, at have styr på produkterne på egen hylde og have en forståelse for, hvordan samarbejde kan fremme forretningsudviklingen. Deltagerne er generelt små ejerledede virksomheder, der brænder for deres interesser, og ikke ser sig selv som sælger af et produkt eller en ydelse. I stedet har deltagerne lært at tage udgangspunkt i, hvem gæsterne er, hvad deres ønsker/behov er og hvordan man arbejder med at imødekomme disse behov før, under og efter besøget i Nationalpark Thy.

Karina Beck fortæller endvidere, at forløbet er båret af en række erhvervsaktørers ønske om at skabe en bedre forretning ved at arbejde med værtskab og skærpet serviceleverance. Det er pt ikke lykkedes at forankre netværket i andet regi. Det er erhvervets oplevelse, at der mangler et organ, der kan hjælpe dem med deres forretningsudvikling på den lange bane, og at det ikke er baseret på projekter af kortere varighed. Gryden skal holdes i kog fordi forretningsudvikling er en vedvarende proces.

Nationalpark Thy byder på et uspoleret, natursmukt og betagende kystlandskab med åbne vidder, der inviterer til aktive oplevelser for naturturister fra hele verden.

Foto: VisitDenmark





Præsentation af Nationalpark Mols Bjerge

I 2009 blev Nationalpark Mols Bjerge etableret som Danmarks anden nationalpark efter Nationalpark Thy, der åbnede året forinden. Parken ligger i et 180 km² stort område på det sydlige Djursland og er særligt kendetegnet ved at rumme både skov, sø, overdrev, hede, hav, byer som fx Ebeltoft og endda den lille ubeboede ø Hjelm i Kattegat.

Mest privatejet

Omkring 80% af Nationalpark Mols Bjerge er i privat eje, hvilket er med til at give nationalparken et andet indhold end i de øvrige parker. En nationalpark indebærer ikke en ændring i ejerforholdene til jorden eller for den sags skyld mere fredning¹, men en forpligtelse om at fremme naturværdier, kulturværdier, tilgængelighed og formidling.

Synligt sekretariat

I Nationalpark Mols Bjerge er der således etableret et sekretariat med blandt andet naturvejledere, der skal sørge for udvikling, samarbejde og formidling til en bred kreds af interessenter omkring nationalparken, og som det fremgår af et gennemført kompetenceforløb, er det i høj grad lykkedes at inddrage forskellige aktører i udviklingen.

Etableret som fond

Nationalparken er etableret som en fond, der er et uafhængigt organ inden for den statslige forvaltning. Organisatorisk er fonden placeret under Miljøministeriet og de årlige økonomiske midler bliver fastlagt i finansloven. Formålet med fonden er at udvikle nationalparken gennem formidling, information og inddragelse af befolkningen i beslutninger om drift og yderligere udvikling.

Flere naturtyper samlet

Naturen i nationalparken er meget varieret og en stor del af de danske naturtyper er repræsenteret i området. Her findes de sjældne solåbne overdrev i Mols Bjerge, plantager, heder, skove, enge, landbrugsarealer, kyststrækninger og bakker, der når op i 137 meters højde, hvor der findes udsigter over Aarhus Bugten, Ebeltoft Vig, Rønde, Aarhus og det sydlige Djursland.

Store seværdigheder

Blandt seværdighederne i nationalparken findes Kalø Slotsruin med en drabelig historie, Hestehave Skov med troldekrogede bøgetræer og kystskrænter, sejlermiljøet ved Nappedam, stendyssen Porskær Stenhus, Femmøller By med tilhørende badestrand, købstaden Ebeltoft med Fregatten Jylland og selve Mols Bjerge i hjertet af parken – for blot at nævne et udpluk af seværdighederne².

Mange aktivitetsmuligheder

Nationalpark Mols Bjerge tilbyder en lang række aktiviteter – både med og uden guider. Her er etableret cykelruter og mountainbikebaner, forskellige løbeevents, ridestier og pladser til hestetrailere, fugletårne og observationsposter til fugleinteresserede, overnatningspladser for kajakroere, muligheder for dykkerture, badning ved skønne strande og meget, meget mere³.

Informationscentre

Som et led i nationalparkens formidlingsstrategi er der oprettet fire informationscentre i parken, hvor de besøgende kan lære om området, få tips til forskellige aktiviteter, hente informationsmaterialer og i visse tidsrum møde nationalparkguider, der inviterer på gratis ture i området.



www.vimeo.com/kystturisme/nicolewolter

¹ En stor del af området som fx Mols Bjerge var fredet før etableringen af nationalparken.

² Læs mere om de enkelte seværdigheder på www.nationalparkmolsbjerg.dk

³ Se mere om aktiviteterne på www.nationalparkmolsbjerg.dk/oplevel-nationalparken/aktiviteter

Nationalpark Mols Bjerge – kunsten at samarbejde

Nationalpark Mols Bjerge ligger i et stort og varieret område med både natur, landsbyer og den større by Ebeltoft – og har desuden en stor andel af private lodsejere. De mange interessenter kalder på en særlig indsats, hvis nationalparken skal have disse interessenter involveret i at være ambassadører for nationalparken over for besøgende.

Skræddersyet uddannelse

Bestyrelsen i nationalparken har længe haft nogle tanker om en certificeringsordning, hvor lokale aktører skulle godkendes til brug af nationalparkens logo i en markedsføringssammenhæng. Samtidig fik parken en henvendelse fra Destination Djursland om at deltage i et demonstrationsprojekt under ”Oplevelsesbaseret Kystturisme” – med målet om at udvikle et skræddersyet uddannelsesforløb.

Hurtig rekruttering

I Nationalpark Mols Bjerge har man på denne måde tidligt sigtet direkte efter et målrettet kompetenceforløb. Efter grønt lys begyndte man at rekruttere lokale aktører, og efter kort tid nåede man op på 20 lokale virksomheder, der både dækkede overnatningssteder, museer, dagligvarehandel, specialbutikker og naturformidlere. Et godt og blandet hold.

Kompetenceforløb

Efter netværksdannelse og kick-off begyndte deltagerne sidst i februar 2014 på 11 moduler af halve eller hele dages varighed. Modulerne handlede om basal viden om nationalparken, natursyn, værtsskab, mersalg, storytelling, markedsføring m.v., og de enkelte moduler blev hver gang indledt med et virksomhedsbesøg, så alle virksomheder kunne lære hinanden at kende på et mere kvalificeret niveau.

Netværk, netværk og netværk

Kompetenceforløbet har understreget værdien af netværk. De indlagte virksomhedsbesøg og præsentationer af deres ejere, medarbejdere og formål har givet et dybere kendskab til hinanden på personniveau og til de pågældende virksomheder. Deltagerne har fået nemmere ved at sælge hinanden i mødet med turisterne og bruge kendskabet til at yde god service ved at informere om turforslag, aktiviteter m.v.

Tæt kontakt til nationalparken

Deltagerne i kursusforløbet har fået stor indsigt i nationalparkens oplevelsestilbud, og omvendt har nationalparken lært mere om de enkelte aktørers markedssituation, behov og ønsker til samarbejdet. Kommunikations- og projekthanterlig Nicole Wolther fra Nationalpark Mols Bjerge udtaler om forløbet:

– Vi har fået skabt et stærkt netværk, hvor vi kender hinanden rigtigt godt. Med kendskabet nu kan vi stolt fortælle turisterne om vores enestående område og anbefale hinan-



Kalø Slotsruin er resterne af et kongeslot fra 1300-tallet. I dag er stedet det mest besøgte udflugtsmål i Nationalpark Mols Bjerge – og efter en travetur over den lange dæmning belønnes man med en flot udsigt fra det centrale hovedtårn og de mange voldanlæg. Her planlægger bestyrelsen at opføre et Velkomstcenter for nationalparken.

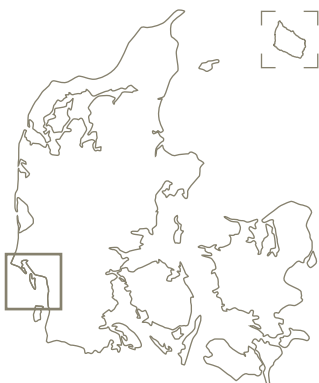
Foto: VisitDenmark

dens ydelser. Det er vigtigt at få besøgende til at komme tilbage eller at anbefale området til andre. Turisten skal kunne mærke dig og det, du brænder for på en ærlig og autentisk måde. Det er der klart kommet mere bund i. Deltagerne kender området bedre og kan nu underbygge de mange oplevelsesmuligheder, som nationalparken har at byde på, ved at informere og tale med begejstring i stemmen om det hele.

Synlige resultateter

Det samlede kompetenceforløb har været en stor succes for deltagerne og Nationalpark Mols Bjerge, der i fremtiden vil fortsætte med to konkrete tiltag, nemlig ”Nationalparkens serviceuddannelse” og et servicenetværk. Førstnævnte er et årligt kompetenceudviklingsforløb i moduler med nye deltagere hvert år og det sidstnævnte er et velorganiseret servicenetværk, der bygger videre på kompetenceforløbet med både et ”før-sæson”-møde organiseret som ”product showing” og et ”efter-sæson”-møde på skift hos mødedeltagerne med fokus på value-ring og læring efter sæsonen.





Præsentation af Nationalpark Vadehavet

Nationalpark Vadehavet blev indviet den 16. oktober 2010 som den tredje nationalpark i Danmark. Med et areal på 1.459 km² er nationalparken samtidig den største i landet og karakteriseret ved at størsteparten af området er vandareal med omkring 1.159 km², mens landarealet udgør 300 km² dækkende fire kommuner i nationalparken.

Særligt naturområde

Det store naturområde omfatter selve Vadehavet med øerne Fanø, Mandø og Rømø samt Skallingen og Varde Ådal. Flere af de inddigede marskarealer Tjæreborg-marsken, Ribemarsken, Margrethekogen og De ydre diger i Tøndermarsken er ligeledes en del af Nationalpark Vadehavet. Området er samtidig en del af flere projekter under Natura 2000, der er et netværk af beskyttede EU-naturområder¹.

International betydning

I sin begrundelse for at udpege Vadehavet lagde miljøministeren bl.a. vægt på, at området er et enestående marsk- og tidevandsområde af international betydning – et særligt dynamisk landskab og økosystem. Det er bl.a. et vitalt rasteområde for millioner af trækfugle, som yngleområde for fugle og vækstområde for fisk og havpattedyr – og rummer en rig kulturhistorie med landvindig og digebyggeri.

Vadehavscentret

Vadehavscentret i Vester Vedsted, der blev opført i 1997, er en selvejende institution under "Fonden for Vadehavscentret". Centret har til formål at øge kendskabet, udbrede forståelsen og forske i emner relateret til Vadehavet og marsken. Her arrangeres ture som fx Sort Sol, sælsafari og vadehavsture for privat og erhverv. Her laves udstillinger og tilbydes en stor skoletjeneste med omkring 200 arrangementer årligt på alle uddannelsesniveauer.

Seværdigheder

Nationalpark Vadehavet byder på en bred vifte af seværdigheder. Lige fra Skallingen og Varde Å i den nordlige del, over Fanøs fuglekøjer, Riberhus Slotsbanke, Kammerslusen, Mandø, Rømø, Sort Sol med millionvis af stære i formationsflyvning og til den natur-skønne Tønder Marsk. Seværdighederne er i særlig grad præget af det helt enestående tidevandsmiljø og dyreliv i området.

Nationalparkskibet

Nationalpark Vadehavet har besluttet at bygge et såkaldt nationalparkskib. Det bliver et fladbundet skib med forstærket bund, der kan manøvrere i det meste af Vadehavet og stilles på grund ved lavvande. Skibet er ikke en turbaad, men et "forskningsskib", der kan bruges til fx undersøgelser af dyrelivet, udstillinger, undervisningslokaler og afmærkning af rekreative sejlruiter i Vadehavet.

UNESCO-verdensnaturarv

I sommeren 2014 kom den danske del af Vadehavet på UNESCO's liste over verdensnaturarv. Det er en international blåstempling af Vadehavet som et enestående naturområde med blandt andet et unikt økosystem og et vigtigt sted for truede dyrearter. Det betyder en forpligtelse over for bevarelse af naturen og arbejde med naturprojekter, der evt. kan genskabe en natur, som er gået tabt.

I et turistmæssigt perspektiv kan Nationalpark Vadehavet arbejde mere målrettet med en bæredygtig turismestrategi, der kan skærpe interessen for området og tiltrække naturinteresserede turister, der måske vil betale lidt mere for den unikke oplevelse i et verdensarvområde, hvilket erfaringer fra andre dele af verden peger på.

¹ Se naturstyrelsen.dk/naturbeskyttelse/natura-2000/



Nationalpark Vadehavet/ Tønder Kommune – skræddersyet uddannelse

I foråret 2013 gik Nationalpark Vadehavet i gang med at hverve deltagere i deres eget partnerprogram – som fx feriehusudlejere, hotelejere, restauratorer, attraktioner, formidlere, turarrangører m.fl. Målet var at sammensætte et kompetenceforløb med fokus på at højne serviceleverancen i og omkring Nationalpark Vadehavet.

Nyt videncenter

I slutningen af 2013 stod det klart, at partnerne ikke havde ressourcer til at deltage i et kompetenceforløb, da der i forvejen var ret mange projektinitiativer i gang i området. I begyndelsen af 2014 trådte Tønder Kommune til som ny partner i projektet. Ønsket var et udvikle en organisation – et videncenter, der kunne understøtte udnyttelsen af de erhvervsmæssige potentialer i Nationalpark Vadehavet på en bæredygtig måde. Projektet handler om analyse af hidtidige udviklingstiltag over for erhvervslivet, beskrivelse af samarbejdssnitflader til videncentrets potentielt vigtigste samarbejdspartnere, udarbejdelse

af business case for organisationen samt etablering af samarbejde med partnere.

Grundlaget for erhvervsudvikling

En vigtig del af processen var at få kortlagt vigtige interessenter og samarbejdssnitflader for at sikre, at viden bliver koordineret og forankret. Gennem en række interviews og samtaler blev der udfærdiget interessentkort og erhvervet gav udtryk for konkrete behov for hjælp og rådgivning inden for en række forskellige områder fx forretningsudvikling, optimering af processer, samarbejdsformer herunder distribution af produkter, ekspansion til nye markeder som Tyskland.

Specialiseret erhvervsservice

Blandt de adspurgte var der en oplevelse af, at der har været iværksat mange forskellige udviklingsinitiativer, som har haft til formål at styrke erhvervet, men at initiativerne ikke altid har ramt deres behov. Derfor var de adspurgte også tilhængere af en specialiseret erhvervsservice, der kunne være omdrejningspunkt for råd, vejledning og koordinering på tværs.

Foto: VisitDenmark



Kompetenceløft i de danske nationalparker

Dette kapitel har beskrevet nogle internationale tendenser inden for nationalparker, et større analysedesign for danske nationalparker og præsenteret naturturisten som type. Herefter er de tre danske nationalparker præsenteret og deres respektive kompetenceforløb beskrevet. Disse har været vidt forskellige og alligevel findes der en del fællestræk.

F Forløbet i Nationalpark Thy har i høj grad været drevet af viljen blandt en række lokale erhvervsaktørers ønske om kompetenceudvikling, herunder at forbedre deres forretning ved at højne serviceniveauet (bottom up princip).

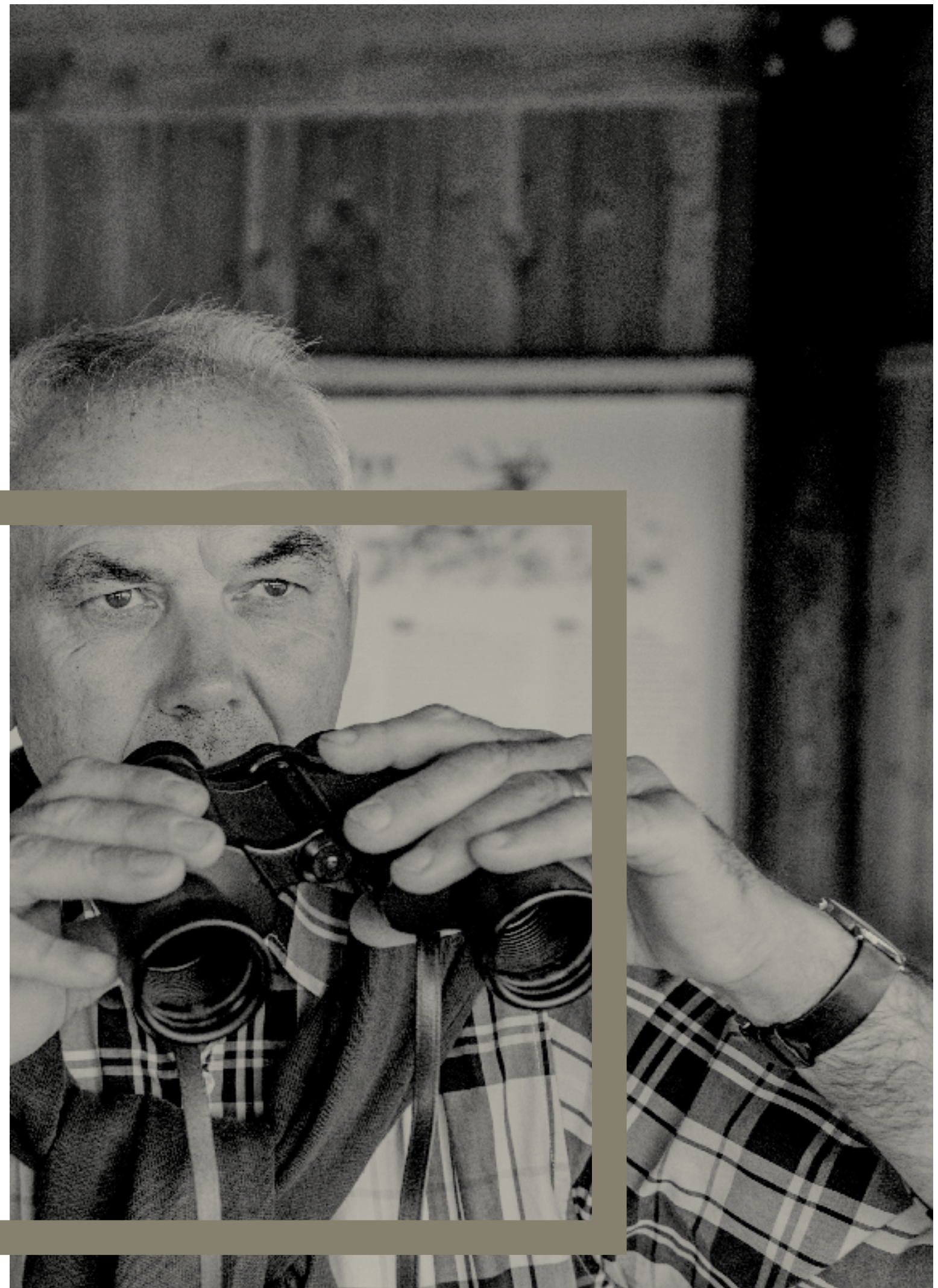
Forløbet i Nationalpark Mols Bjerge har været drevet af Nationalpark Sekretariatet, der har haft et ønske om at øge kendskabet til nationalparkens oplevelsestilbud og øge kendskabet og samarbejde med erhvervet (top down princip).

Sekretariatet for Nationalpark Vadehavet på-begyndte processen (top down princip), men måtte opgive grundet manglende ressourcer til opbakning fra nationalparkpartnerne. Tønder Kommune har gennem sin analyse fået analyseret nogle af de udfordringer, ønsker og behov der findes hos erhvervet i og omkring Nationalpark Vadehavet (bottom up princip).

Rundt omkring i Danmark beskæftiger man sig i stigende grad med outdoorturisme og hvordan oplevelses- og produktionserhverv skaber værditilvækst og kommercialiserer sig gennem naturen. Dette er relevante initiativer, da natur- og outdoorturismen er i vækst. Erhvervet ønsker at udvikle sig gennem øget fokus på og formidling af nationalparkernes unikke fortællinger og oplevelsestilbud.

Kendetegnet for erhvervet i de tre nationalparker er, at de efterspørger hjælp og viden omkring, hvordan de kan kommercialisere og udvikle oplevelser i naturen. Hvordan formidles og udvikles nationalparkviden til en god forretning? Dette er fælles udfordringer for nationalparkerne uanset om erhvervet arbejder ud fra et bottom up eller top down princip. Der arbejdes allerede i nationalparkernes sekretariater på forskellige modeller for at styrke erhvervet – med særligt fokus på formidlingsdelen. Hvad er det, der skal formidles og hvordan? Dette arbejdet er stadig i sin spæde begyndelse.

Konklusionen er, at der er et behov for at styrke vidensgrundlaget om erhvervsfremme i de danske nationalparker. I dette perspektiv vil et samarbejde på nationalt plan om erhvervsudvikling baseret på nationalparkernes brand og oplevelsesindhold være vigtigt, så der kan ske en vidensbaseret og kvalificeret erhvervsfremmeindsats på området. Samarbejdet skal samle national – og international viden om potentiale og erhvervsfremmemetoder samt dele viden til den enkelte park, og ikke mindst på tværs af nationalparker og interessenter.



Nu kommer nørderne!

Flere og flere turister rejser for at dyrke deres specifikke interesse – i modsætning til masseturismen. Fænomenet kaldes Special Interest Tourism (SIT) og på dette vækstområde har kystdanmark rige muligheder for at markere sig internationalt. I særlig grad kan vi tiltrække nye turister med baggrund i vores natur, gastronomi og kulturarv og appellere til de kvalitetsbevidste Special Interest turister med skræddersyede og veltilrettelagte oplevelsestilbud.



Der bør være et klart og tydeligt sammenspil mellem stedet – genius locus – og den særlige aktivitet, der skal udfolde sig på stedet på den ene side og på den anden side de særlige ønsker og behov, som turisterne har.

Hird og Kvistgaard, 2010



Nicher i ferielandet.

Sort Sol i Vadehavet, surfing ved Klitmøller, moleret på Mors, vragdykning i Lillebælt, nattevandringer ved Møns Klint og kitebuggykørsel på stranden på Fanø ... rejselandet Danmark tilbyder en meget bred vifte af oplevelser, når det gælder Special Interest turister. I vores land kan de fokusere på deres helt særlige interesse, når de holder ferie og får kvalitetsoplevelser med hjem i bagagen.

Kvalitetsoplevelser

Netop kvalitet er et kardinalpunkt i denne niche. Special Interest turister vil ikke spises af med standardløsninger, men forventer meget høj kvalitet – og vil også gerne betale for kvaliteten med et forbrug over gennemsnittet¹. Det kræver naturligvis at udbyderen har kvalitetssikret den samlede oplevelse ned til mindste detalje.

Udvidet sæson

Med et stigende antal Special Interest turister er der mulighed for at tiltrække turister på flere tidspunkter i løbet af året og ikke kun i højsæsonen om sommeren. Sæsonen bliver bogstaveligt talt udvidet med Special Interest aktiviteter, da det jo er muligt at vandre, sejle, dykke, lede efter fødevarer og cykle stort set hele året rundt. Samtidig matcher denne ferieform den stigende efterspørgsel på kortere ferie. Også derfor er Special Interest turister attraktive.

Tæt på naturen

Generelt er Danmarks natur et særdeles vigtigt valgkriterium for både indenlandske og udenlandske turister². I forbindelse med Special Interest turister bliver naturen endnu mere betydningsfuld, da de særligt udvalgte oplevelsestilbud til dette segment indeholder en høj grad af nærkontakt med naturen (og kulturarven, ikke at forglemme) og kunsten bliver at sætte naturen i et større og dybere perspektiv i forhold til turistens specifikke interesse.

Autenticitet

Søgen mod den rene, uforfalskede og ægte rejseoplevelse er et væsentligt element inden for Special Interest området. Det gælder om at distancere sig fra det overfladiske³ og søge mod det oprindelige – altså opleve det samme som de lokale mennesker uden retouchering, pynt og polering og som en naturlig del af den eksisterende virkelighed. Alle eksemplerne i dette kapitel bundet netop i en stedsspecifik autenticitet, der herefter er konceptualiseret til et oplevelsestilbud.

Genkøb, gentagelse og genoplevelse

Ifølge flere rapporter vil en Special Interest turist, der har haft en række gode kvalitetsoplevelser, meget gerne fortælle omgangskredsen om denne⁴. Han eller hun bliver dermed en god ambassadør i håbet om større udbredelse, et muligt genbesøg i Danmark og meromsætning på området. Her kommer den samlede oplevelse fra før, under og efter ferien ind i billedet som en afgørende faktor i opbygningen af loyalitet.

¹ Se præsentationen "Special Interest Tourism. Teori og gode råd" fra Hvid og Kvistgaard, 2014 på websitet www.ckt.dk

² Se <http://naturstyrelsen.dk/nyheder/2012/mar/turister-elsker-dansk-natur/>

³ Se rapporten "Fremtidens turister er styret af specialiserede behov", side 25 fra VisitDenmark.

⁴ Se "Dänemark - bewegt dich. Special Interest temaer i Tyskland", fra VisitDenmark, 2014 på www.ckt.dk



Madturisme

Set i den store sammenhæng er Danmark et lille land. Ikke desto mindre er der store forskelle på, hvad de forskellige egne byder på af lokale råvarer. Set fra et kulinarisk synspunkt er der således rigtig meget at komme efter rundt om i landet – og et stort antal spisesteder har lokale specialiteter på menukortet, så smagen af Danmark kan folde sig ud på bedste vis.

I kapitel 2.0 Oplevelsesprodukter med perspektiv beskrives en række eksempler fra bl.a. Sydfyn, Samsø og Limfjorden, hvor gode lokale råvarer, tilberedning og ekstraordinære smagsoplevelser står på menuen og er i fokus som en del af rejseoplevelsen. Gastronomi i Danmark kan opleves på deciderede fødevarefestivaler, events, spisesteder af alle slags – men også som del af en indsamling af råvarer i naturen.

I lighed med andre steder i verden er madturisme et vækstområde i Danmark. En ferieundersøgelse fra VisitDenmark fra 2013 viser, at 32% af de udenlandske turister lægger vægt på madoplevelser, når de skal vælge rejseland.

eksempel på en organiseringsform. Målet er at bruge de stedbundne kvaliteter i madoplevelsen.

En god madoplevelse taler til alle sanser. Den kan underbygges i en aktiv deltagelse med indsamling af råvarer, tilberedning under åben ild og servering ude i landskabet. På denne vis kan turisten både se, smage, dufte, høre og føle hvor fødevarerne kommer fra – og hvordan naturen kan bruges som det store forrådskammer. Ved at aktivere alle sanser på én gang skaber man stærke rejseoplevelser.

Som turister søger vi autentiske oplevelser. Vi oplever i høj grad kulturen gennem maden, hvor vi kan aktivere alle sanser på én gang og få en totaloplevelse på et spisested i de rette omgivelser. På ferien har vi tid til at nyde maden og smage os gennem måltider skabt af lokale råvarer, serveret af lokale mennesker og indtaget sammen med vores rejsefæller. Sammenlagt giver dette en ekstra dimension til ferierejsen:



Og her er Danmark godt hjulpet af et fornyet gastronomisk image med afsæt i New Nordic Cooking, der både praktiseres på Michelinrestauranter i hovedstaden og i en række andre byer i landet.

For at fremme madturismen er der oprettet adskillige lokale, regionale og nationale netværk, der har fokus på de gode madoplevelser. Gastronomy Denmark er et eksempel på en national tilgang, mens fødevarefokus i og omkring Vadehavet gennem et såkaldt klyngeinitiativ er et mere lokalt og regionalt



Den danske natur byder på et væld af spiselige planter, frugter, fisk, svampe og urter, og heldigvis er naturens spisekammer ved at blive genopdaget i det moderne nordiske køkken. Der venter nemlig både vigtige vitaminer og nye naturoplevelser, når du går på jagt efter råvarer i naturen.

Friluftsrådet og Danmarks Naturfredningsforening, 2012.

– Den moderne rejsende vil forstå det sted, hun besøger og den forståelse prøver hun at få gennem maden. Mad er et synligt udtryk for lokal kultur og en helt konkret oplevelse, hun kan tage ind - hun spiser den. Mad har også den fordel, at man kan smage, hvor man er.

Bodil Stilling Blichfeldt, turismeforsker og ph.d. ved Aalborg Universitet





Cold Hawaii

Et godt skoleeksempel på **Special Interest turisme** finder vi i **Thy**. Surferne har valgt at kalde kyststrækningen mellem **Agger i syd og Hanstholm i nord for Cold Hawaii**. For kendere af surfing leder dette tankerne hen på surfing i verdensklasse. Kuldegraderne i Danmark følger med som en del af oplevelsen og kan uden problemer håndteres med en våddragt og andet surfergrej.

Surfspots af alle slags
Cold Hawaii er et surferparadis, hvor vind-forhold, bundforhold og bølgenes brusen skaber ideelle betingelser for surfing. Nok er Cold Hawaii centreret omkring Klitmøller, men faktisk er der udpeget ikke mindre end 31 surf spots i området. Det betyder, at der er rige muligheder for surfing i form af både surfing, windsurfing og paddle surfing på mere roligt vand.

International konkurrence
Hvert år tiltrækker området mange surfer fra ind- og udland. Siden 2010 har Cold Hawaii-organisationen i Klitmøller været vært for den internationale surfkonkurrence Cold Hawaii PWA World Cup, hvor en række af verdens bedste surfer konkurrerer i mange forskellige discipliner. Tilmed er der kastet lidt royalt glans over Cold Hawaii, da HKH Kronprins Frederik i 2013 blev protektor for cuppen.

Begyndte med surferkoloni
Historien om Cold Hawaii handler om en glødende interesse for surfing. Allerede i 1980'erne og 1990'erne opdagede surferne de særlige forhold omkring Klitmøller. For nogle af surferne blev deres passion så stærk, at de valgte at bosætte sig i området – og det blev især denne surferkoloni i Klitmøller, der har drevet Cold Hawaii udviklingen fremad.

Solidt benarbejde baner vejen
Processen med Cold Hawaii er drevet af ildsjæle, der ønsker at kombinere den store interesse med forretningsudvikling. Det er ikke sket ud af den blå luft, men gennem flere års bestræbelser på at udvikle Cold Hawaii konceptet på flere fronter. I 2007 blev der skabt en omfattende Cold Hawaii masterplan¹ med fyldige beskrivelser af koncepter og

perspektiver – og foreningen ”Friends of Cold Hawaii” er driver i udviklingen med bl.a. at generere økonomiske midler.

Brugere i centrum
Siden begyndelsen har Cold Hawaii-projektet taget udgangspunkt i brugerne. For Thy kunne i sagens natur blive centrum for surfing, hvis brugerne (surferne) var med på ideen. Kredsen omkring Cold Hawaii har dermed brugt en bottom-up tankegang, hvor brugernes behov, præferencer og adfærd har været i centrum – og hvor man senere har udviklet støttefunktioner og en bredere kreds af aktører for at bakke op omkring brugerne.

Et brand med værdi
I masterplanen, på websitet nasa.coldhawaii.eu og i den tilhørende visuelle identitet bliver det klart, at Cold Hawaii med tiden har udviklet sig til et decideret turistbrand – ikke blot i surferkredse, men også i mere bred forstand. Projektet er udnævnt til et af flere danske fyrtårne med potentiale for vækst i turisterhvervet og rummer internationale perspektiver for at tiltrække både Special Interest turister og andre turister til området.

Hård proces at rejse midler
En udfordring for alle udviklingsprojekter i turisterhvervet er at få skabt FORANKRING og sikre sig at et projektet er levedygtigt efter at eventuelle offentlige midler er ophørt. Den udfordring har Cold Hawaii også været stillet over for flere gange, da det fx er en bekostelig millionaffære at gennemføre den årlige Cold Hawaii PWA World Cup.

– De involverede i Cold Hawaii har gennem flere år formået at skabe gejst i lokalområdet og fået samlet medlemmer, erhvervsvirksomheder og turistudviklingsaktører omkring surferinteressen. Der er ved at blive opbygget et professionelt fundament for at rejse økonomiske midler blandt medlemmer, sponsorer, fonde og andre private bidragydere. Derfor har Cold Hawaii fået bedre betingelser for at agere på kommercielle markedsvilkår og på sigt udvikle en forretningsmodel, der er mindre afhængig eller helt uafhængig af offentlige midler, fortæller projektleder Pennie Henriksen fra VisitNordjylland.

Perspektiver i Cold Hawaii
Projekt Cold Hawaii er i en løbende (surfernde) proces fremad, og projektet har allerede haft mange afledte og positive effekter. Eksempelvis har Thy-Mors HF & VUC i 2014 oprettet en ny HF-linje med ti timers surfing på skoleskemaet ud over den normale undervisning – med afsæt i Cold Hawaii i Klitmøller. Et andet eksempel er den private virksomhed www.westwind.dk, der blandt andet afholder surferskole og events i Klitmøller.



www.coldhawaii.com
www.nasa.coldhawaii.eu/masterplanen

Cold Hawaii i Thy har udviklet sig til et brand, der rækker ud over surferne selv og har placeret området mellem Agger i syd og Hanstholm i nord på verdenskortet. Cold Hawaii er drevet af passionerede surfer og har skabt en platform for kommerciel markedsudvikling og en række afledte effekter inden for turisme, uddannelse og lokal erhvervsudvikling.



Kolde fakta

- 31 registrerede surf spots i Thy fra Agger i syd og til Hanstholm i nord
- Klitmøller er "hovedstaden" i Cold Hawaii
- Den erhvervsdrivende forening "Friends of Cold Hawaii" står bag Cold Hawaii PWA World Cup
- Fra 2010 gennemføres Cold Hawaii PWA World Cup i Klitmøller
- HKH Kronprins Frederik var protektor for Cold Hawaii PWA World Cup 2013

¹ Se Cold Hawaii. Masterplan 2007.
Beta-version på www.nasa.coldhawaii.eu/masterplanen/





Naturgenopretning – Borre Sø

En bæredygtig natur er helt afgørende for turismen. Otte ud af ti turister angiver, at naturen er en af de vigtigste grunde til at vælge Danmark som ferieland. Attraktivitet over både danske og udenlandske turister er derfor en af flere grunde til at genskabe en tidligere naturtilstand – andre grunde er nedsat forurening, beskyttelse af grundvandet, højere biodiversitet og bedre jagtmuligheder.

Genskabt natur
Begrebet naturgenopretning dækker over en bred vifte af indsatsområder. Der kan være tale om at genskabe drænede vådområder til søer, etablere overdrev, ændre forløbet af en å, rejse en ny skov eller forbedre forholdene ved en badestrand. I mange tilfælde handler naturgenopretning om at omlægge intensivt dyrket landbrug til en mere naturlig tilstand¹.

Et større indgreb
Naturgenopretning indebærer ofte et omfattende fysisk indgreb på en lokalitet, hvor miljøet bliver ændret med gravearbejde, an-

læggelse af diger og etablering af udsigtstårne, gangbroer, informationstavler, parkeringspladser og generelt bedre adgangsveje for offentligheden. Hermed er de fysiske rammer med til at sikre naturoplevelsen.

Samfundsnytte
Det følger heraf, at naturgenopretning er en langsigtet og bekostelig affære. Projekter med naturgenopretning er som oftest finansieret af offentlige midler, fondsmidler eller andet, da det sjældent kan give et direkte økonomisk afkast. Derimod er der mange indirekte goder og samfundsmæssige gevinster forbundet med projektet, hvor herlighedsværdier, renere grundvand og fornyet dyreliv spiller en stor rolle.

Den nye Borre Sø
Et af forslagene i turismestrategien for Møns Klint er at etablere den nye Borre Sø på Østmøn². Projektet står ikke alene, men er en del af en række planlægningsgreb, der på lang sigt skal gøre Møns Klint området endnu mere tillokkende for turisterne – ikke mindst i forhold til Special Interest turisme på flere

tidspunkter af året. Borre Sø projektet indgår i den samlede plan for Møns Klint, som omtales yderligere i kapitel 8.

Ned med digerne
I dag bliver Borre Mose afvandet af et kanalsystem, som strækker sig ned til Råby. Tanken er kort fortalt at sløjfe pumpestationer og udjævne jorddigerne langs afvandingskanalerne og dermed lade det lavvandede moseområde blive til en omfangsrig sø – med mulighed for at nyde naturens herlighedsværdier fra blandt andet fugletårne, udsigtspunkter og gangbroer.

Cykelvenlig natur
På Møn ses Borre Sø som en del af en lang række initiativer, der skal øge antallet af storslåede naturoplevelser – måske ikke så ”vildt” som selve Møns Klint, men en bonusoplevelse på vejen dertil eller derfra. Samtidig ligger der i nærheden en international cykelrute og tanken er, at Borre Sø også kan blive et ekstra og naturskønt stop undervejs på cykelruten.



Potentialeplan for Kystdestination Møns Klint

www.vordingborg.dk
(“Østmøn områdebeskrivelse”)

www.kystturisme.vordingborg.dk

www.naturstyrelsen.dk

www.avjf.dk/avjnf/
(Aage V. Jensen Naturfond)



At lukke vandet ind i Borre Mose er et tiltag, der i kombination med den anbefalede landsbyforskönnelse vil skabe nye herlighedsværdier og naturoplevelser. Borre Sø har desuden potentiale til at blive en miniattraktion på vej til eller fra Møns Klint, hvor den naturinteresserede turist kan tage en pause i rolige, smukke naturomgivelser.

Potentialeplan for Kystdestination Møns Klint, side 24.

Pumpestationen ved Borre Mose på Møn, der bliver overflødiggjort, når Borre Sø skal genetableres.



Fakta

- ❑ Filsø i Varde Kommune er et af landets største naturgenopretningsprojekter, hvor der er genskabt 1.200 hektar søareal, enge, moser, vandhuller og klithede.
- ❑ I 2006 blev Vilsted Sø genetableret med 913 hektar søareal og eng – blandt andet takket være en række jordfordelingsforhandlinger
- ❑ I perioden 1999-2003 blev Skjern Å ført tilbage til sit oprindelige snoede løb. Projektet er Danmarks største og dyreste af sin art.
- ❑ Gyldensteen Strand blev etableret i 2014 med 616 hektar inddæmmet og drænet fjordområde på Fyns nordkyst

1 Se www.naturstyrelsen.dk/Naturbeskyttelse/Naturprojekter

2 Se “Potentialeplan for kystdestination Møns Klint”, side 24.



1



Syv fokusområder i Det Sydfynske Øhav

Nedgangen i de registrerede overnatninger og omsætning har ikke kun ramt den jyske vestkyst, men også det sydfynske øhav. De fire kommuner Svendborg, Faaborg-Midtfyn, Langeland og Ærø har i 2008-2011 oplevet en registreret tilbagegang for turismeomsætningen på 4,56 %¹ – selv om tallene også dækker over forskelle i de enkelte kommuner.

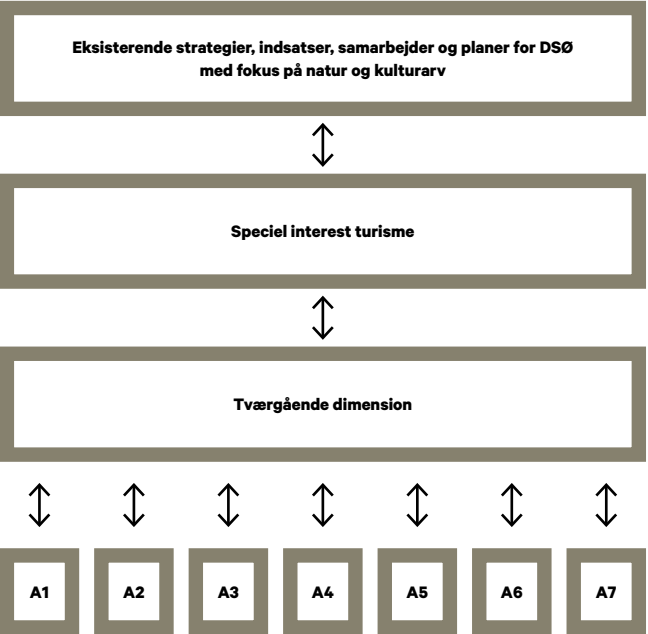
Stedbundet potentiale
Tilbagegangen skal vendes, da det sydfynske område ifølge flere rapporter har et stort stedbundet potentiale² – ikke mindst inden for de Special Interest områder, der knytter sig til friluftsskativiteter omkring øhavet. Den styrkede turisme skal tage udgangspunkt i den sydfynske natur i bred forstand og så ”dykke” dybere ned i de særlige nicheområder, hvor der er potentiale.

Højere kendskab, tak!
En udfordring er kendskabet. Ifølge analyserne har mange besøgt Det Sydfynske Øhav og kender noget til stednavnet. Imidlertid har mange af de besøgende svært ved at forbinde det med noget specifikt, hvad stedet kan tilbyde og hvor det helt præcist ligger i geografisk forstand. Nogle svar i analyserne indikerer tilmed, at Marielyst, Falster og Lolland betragtes som en del af Det Sydfynske Øhav.

Kendt i interesserevne kredse
Kendskabet til det sydfynske skal med andre ord øges og er i sagens natur en forudsætning for et øget besøgstal. Nok så vigtigt er det imidlertid med et øget kendskab i de interesserevne kredse. Det betyder, at man mere konsekvent skal rette kommunikationsindsatsen direkte mod disse målgrupper, fx ved at annoncere i danske og udenlandske medier for havkajaksejlere eller mountainbikeryttere.

Hvad er verdensklasse?
Forskellige strategier omkring Det Sydfynske Øhav bruger begrebet verdensklasse i flæng for at understrege det høje ambitionsniveau. Ingen har dog præciseret, hvad dette reelt betyder, hvilket er en barriere på et operationelt niveau. Hvis tanken skulle føres til ende, skulle der eksempelvis etableres helt nye verdensklassebaner for mountainbike med alt, hvad dertil hører af servicefaciliteter, events og markedsføring.

De syv fokusområder
I Det Sydfynske Øhav har man valgt at fokusere på de maritime friluftsskativiteter³, som bunder i øhavets særlige naturkvaliteter, søfartstraditioner og fysiske forhold som eksisterende stisystemer og ruter. De syv fokusområder havkajak, cykling, vandring, dykning, lystsejlad, lystfiskeri og fødevarer i naturen⁴ er både strategiske indsatsområder, relevante for Special Interest turisme og rummer en tværgående dimension ved at de på forskellig vis kan kombineres: >



Oplæg til Turisme- og potentialeplan for Det Sydfynske Øhav 2014–2020 – opbygning.

1 VisitDenmark, 2013.
2 Se Turisme- og potentialeplan for Det Sydfynske Øhav 2014–2020, dec. 2013, s. 3.
3 Se Turisme- og potentialeplan for Det Sydfynske Øhav 2014–2020, dec. 2013, s. 9.
4 I hvidbogens kapitel 2 om oplevelsesprodukter med perspektiv beskrives flere af disse indsatsområder.



I Det Sydfynske Øhav har man valgt at fokusere på de maritime friluftsskativiteter³, som bunder i øhavets særlige naturkvaliteter, søfartstraditioner og fysiske forhold som eksisterende stisystemer og ruter.

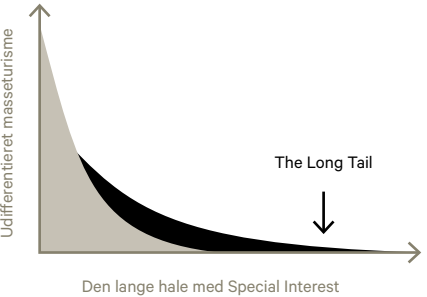




Ifølge teorien om "Den lange hale" har vi det prisfokuserede massemarked med stor volumen og begrænset udvalg til venstre (masseturisme) og det nicheprægede Special Interest område med mange mindre og skræddersyede oplevelsestilbud ud til højre i modellen.

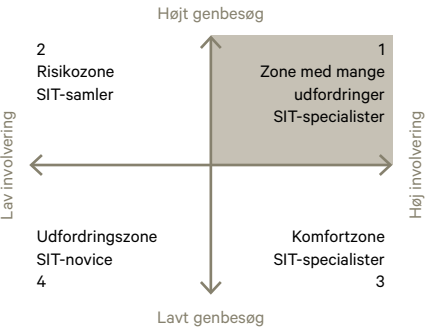
Den lange hale

De syv Special Interest områder udgør klart definerede nichemarkeder med potentiale, hvis der kan opbygges tilstrækkelig kvalitet i hele værdikæden. Fokus på nichemarkedet udspringer blandt andet af Long Tail-teori- en, som er udviklet af Chris Anderson⁵. Den går ud på at distancere sig fra massemar- kedet (med prisfokuserede tilbudsjægere) over mod "Den lange hale", hvor man som forbruger tilbydes et nærmest uendeligt pro- dukt- og oplevelsesudbud. Her dyrkes den specifikke interesse, dybden og det skræd- dersyede produkt med særlige individuelle kvaliteter – og altid på brugerens præmisser.



Fokus på specialisterne

Ifølge turismeforskeren Birgit Trauer⁶ kan Special Interest turisme deles ind i fire zoner (se modellen nedenfor) med akser inden for højt og lavt genbesøg samt høj og lav involveringsgrad. Det betyder at man som udbyder kan operere med fire zoner med hvert deres udviklingstrin, kompetencer og tilhørende krav. Lige fra de uprøvede novicer i zone 4, over personer i risikozone 2 og komfortzone 3 og til de egentlige SIT-specia- lister i zone 1, der byder tilrettelæggerne på ekstra mange udfordringer til en krævende målgruppe:



Styring, signaturoplevelser og SI-pakker

Det kræver stram styring at realisere de syv Special Interest områder i det sydfynske. De forskellige oplevelsesformer befinder sig på forskellige udviklingstrin og er organiseret vidt forskelligt. Her ligger udfordringen dels i at styre hvert enkelt område og samtidig at styre den fælles og koordinerede indsats, så man også når frem til en synergieffekt.

Der skal udvikles signaturoplevelser for hvert område. Samme tankesæt ligger bag safarien i Afrika, som rummer en "The Big Five" oplevelse eller Kinarejsen med en "must-see" oplevelse à la Den Kinesiske Mur. Signaturoplevelser fra det sydfynske handler om at skille sig ud, blive anbefalet til andre Special Interest turister, som derved gives en gyldig grund til at rejse. Derudover skal signaturoplevelserne være med til at brande Det Sydfynske Øhav.

Markedet efterspørger i stigende grad klart definerede pakker, koncepter og anvisninger. Fx har Schweiz i flere år haft succes med at markedsføre og sælge blandt andet færdig- pakkede cykel- og vandreferier på internet- portalen SwitzerlandMobil. Special Interest pakker skal tydeligt og klart synliggøre, hvad man som tilrejsende får af værdi for pengene.

5 Anderson, Chris: Den lange hale. Kbh. Gyldendal, 2007.

6 Se artiklen "Conceptualizing special interest tourism – frameworks for analysis" i Tourism Management 27 (2006), side 183-200.



Turisme- og potentialeplan for
Det Sydfynske Øhav 2014-2020, dec. 2013

Friluftsstrategi for Det Sydfynske Øhav,
2012-2016

Anderson, Chris: Den lange hale.
Kbh. Gyldendal, 2007.

Havkajak er blandt syv særlige fokusområder, som turismeaktører i Det Sydfynske Øhav har valgt at satse på i fremtiden – målet er at udvikle Special Interest oplevelser i verdensklasse.



Det Sydfynske Øhav fakta

- I 2012 havde Dansk Kano og Kajakforbund 20.479 medlemmer.
- 616.000 danskere er hvert år involveret i lystfiskeri.
- Dansk Sportsdykkerfor- bund havde i 2012 8.554 medlemmer.
- Dansk Sejlunion havde i 2012 54.780 medlemmer.
- Lystsejlere i Det Sydfyn- ske Øhav bidrog i 2011 med en omsætning på 92 mio. kr.
- 350.000 voksne danskere dyrker landevejscykling og mountainbike.
- Omkring 600.000 tyskere er medlem af en vandre- forening.





Allinge-Sandvig outdoor

Naturen i Danmark kan opleves på vidt forskellig vis og med vidt forskellige tilgange. Nogle turister ønsker afslappet solferie ved stranden, andre ønsker behagelige gåture i skoven og andre igen er tiltrukket af de mere fysisk krævende og endda actionprægede oplevelser med naturen som en spændende medspiller. De sidstnævnte er det, vi kalder for outdoor oplevelser¹.

Natur til rådighed
I Danmark er outdoor turisme i sin vorden, men spås en vækst og er udset som en driver i den oplevelsesbaserede kystturisme. Udbuddet er præget af ”selvbetjening” af de gratis naturglæder, som det offentlige stiller til rådighed. Dog fylder de kommercielle outdoor aktiviteter stadig meget lidt i den samlede turismeomsætning og er typisk et add on til andre aktiviteter².

Rå rammer for outdoor
Bornholm adskiller sig fra det øvrige Danmark ved at kunne tilbyde en rå, klippefyldt og dramatisk natur som scene for forskellige outdoor aktiviteter. Denne uberørte natur



er naturen og bymiljøerne i skøn harmoni. I stil med et skisportssted kunne tvillingebyerne blive et ideelt sted at bo for turister på aktiv ferie. Et udgangspunkt for dagture ud i naturen og et hyggeligt samlingssted om aftenen.

Grænser for frivillighed
I udviklingsprocessen på Bornholm, hvor der har været flere møder og workshops, har der specielt vist sig en væsentlig udfordring: Outdoor aktiviteter er i høj grad båret af frivillige foreninger, entusiastiske enkeltpersoner og interessererede ildsjæle, der brænder for netop deres specielle outdoor interesse – og dermed har der manglet en større strukturel ramme omkring aktiviteterne⁴.

Instruktør i sæsonen
En anden identificeret udfordring på Bornholm er de instruktører, der ankommer i sæsonen for at undervise i alt fra havkajak, over klippeklatring og til mountainbikekørsel i den fysisk krævende bornholmske natur. Det er typisk sæsonprægede medarbejdere, der i en kortere ”ferieperiode” kommer til øen for at arbejde, men også rejser tilbage efter endt

bliver fra flere kanter vurderet til at have stort vækstpotentiale i forhold til outdoor turisme – som et kommercielt supplement til den store andel af turister, der vælger Bornholm grundet strande og øvrige naturkvaliteter.

Minidestination
Allinge-Sandvig på det nordlige Bornholm er udset som en særlig ”minidestination” med potentiale inden for outdoor segmentet³. Her



gering. Outdoor turisme på Bornholm giver smør på brødet, men ikke nødvendigvis hos bornholmere – og kompetencerne findes ikke på øen uden for højsæsonen.

Scenario: Outdoor back-up organisation
For at adressere udfordringerne er der blandt aktørerne et udtalt ønske. De ønsker en stærk back-up organisation i form af et slags outdoor sekretariat, hvor de så kan trække på forskellige administrative og markedsføringsmæssige funktioner i relation til deres særlige interesser. Det kunne eksempelvis være i form af et decideret outdoor center, hvor man samler alle bornholmske aktiviteter under samme tag.

Scenario: Kommerciel virksomhed
Et andet perspektiv er at samle flere outdoor aktiviteter under større, kommercielle aktører. Ekspertpanelet påpeger, at mulighederne for at tjene penge på øens natur ikke udnyttes godt nok. Outdoor oplevelser båret af ildsjæle og foreninger har autenticitet og charme, men er vanskelig at forene med turistbranchens behov for produkter af ensartet kvalitet og med høj leveringssikkerhed.

Rock Climbing Festival Bornholm
Bornholm byder på ideelle forhold for klippeklatring og rapelling, hvor man kan opleve den rå natur under ekstraordinære forhold – og nedlagte stenbrud, naturlige klatrevægge og dramatiske klippekyster gør dette muligt. I 2014 blev der afholdt en 4-dages Rock Climbing Festival, hvor Dansk Klatreforbund inviterede på bl.a. konkurrencer, spændende klatring og socialt samvær. Til den bornholmske klippenatur er der ligeledes udviklet en ”Klatring på Bornholm - app” som en slags digital klatrefører. Her findes beskrivelser af sektorer, klipper og ruter og app'en kan tilmed fungere uden netforbindelse.



Landdistrikternes potentiale for outdoor turisme. Af Tommy Søndergaard Poulsen, Anne-Mette Hjalager og Hanne Bat Finke, april 2014.

[**www.destinationen.dk/\(Destination Bornholm\)**](http://www.destinationen.dk/(Destination Bornholm))

[**www.ckt.dk**](http://www.ckt.dk)

Bornholm fakta

- Bornholm byder på rå klippenatur og naturen er turisternes valgkriterie nummer 1.
- De nordligste to-tredjede af Bornholm ligger forholdsvis højt og Rytterknægten midt i Almindingen er med 162 meter over havet det højeste punkt.
- 8 % af turisterne på Bornholm er outdoor turister.
- 14% af omsætningen på Bornholm kommer fra outdoor turister.
- Bornholm er meget populær hos cykelturister, mens alle andre outdoor aktiviteter er nicheturisme.

1 Se Landdistrikternes potentiale for outdoor turisme. Af Tommy Søndergaard Poulsen, Anne-Mette Hjalager og Hanne Bat Finke, april 2014.

2 Se Turismesatellitregnskab for Bornholm, 2011, Center for Regional- og Turismeforskning (2013) og Turismens økonomiske betydning i Danmark 2011, VisitDenmark (2013).

3 Se kapitel 9 Samarbejde om destinationsudvikling lokalt i denne hvidbog.

4 Potentialeplanen for Allinge-Sandvig, som er et af de 20 særligt udvalgte feriesteder, har sat fokus på, hvordan outdoorpotentialet kan realiseres. Planen er udarbejdet af Center for Regional og Turismeforskning på Bornholm for CKT og Destination Bornholm.

Specialister i det specielle

Special Interest turisme er generelt udset som et vækstområde i den globale, nationale og regionale turisme og et stigende antal udbydere i den oplevelsesbaserede kystturisme har fået øjnene op for de fremtidige vækstmuligheder. Naturen spiller her en hovedrolle, da den i sig selv rummer et enormt potentiale, men det kræver også grundig planlægning at arbejde med naturen.

N Naturen i Danmark er meget varieret, når det gælder mulighederne for at tilrettelægge ekstraordinære rejseoplevelser for de særligt interesserede. Naturens egne ressourcer og kystlandet frembyder et væld af særlige oplevelser – lige fra de fantastiske surferbølger i Klitmøller, over vragedykningen i Det Sydfynske Øhav og til den stejle klatreklippe ved Allinge-Sandvig på Bornholm.

Samtidig er naturen leverandør af fantastiske råvarer til den kræsne madturist, der på forskellig vis kan nyde smagen af Danmark. Vores land har stolte fødevaretraditioner og med den fornyede interesse fra udlandet omkring det nye nordiske køkken kan turisterhvervet nyde godt af den gastronomiske medvind – for i slipstrømmen af madinteressen følger behovet for overnatning, transport og service.

En hovedpointe i dette kapitel er at koble Special Interest sammen med natur, kultur, overnatning og netop de faciliteter, der følger med hovedinteressen. Special Interest turister er kvalitetsbevidste, krævende og kræsne – og går sjældent ned på udstyret. Derfor skal der være sammenhæng mellem den gode kvalitetsoplevelse (kerneydelsen) og de omkringliggende oplevelser (periferydelsen).

Et udviklingsforløb omkring Special Interest turisme vil som regel involvere mange aktører fra en bred kreds af både frivillige, foreninger, erhvervsdrivende, myndigheder og organisationer. Et smidigt forløb fremad stiller krav om forenkling i processen, klare retningslinjer og veldefinerede roller – da selv mange mesterkokke kan fordærve maden. Succes fordrer en strømlinet proces.

Efterspørgslen fra Special Interest turister stiller store krav til udbydere om at kunne matche viden, indsigt og kompetencer på det specifikke interesseområde. Det handler om at have den rette "ekspertviden" om eksempelvis windsurfing, dykning eller klippeklatring og kunne tale i øjenhøjde med "nørderne". Det gælder hele skalaen fra teori til "grejniveau".

Special Interest turister vælger først aktivitet, dernæst geografisk sted. Derfor er det afgørende, at man som udbyder har markedsført sig stærkt blandt Special Interest turister. De vil således have destinationen top-of-mind, når der skal tages beslutning om, hvortil næste rejse skal gå. Cold Hawaii området i Thy har eksempelvis fået denne stjernestatus, der gør stedet til et oplagt rejsemål for surfere fra hele verden.





Turister, der kommer til Danmark, skal mødes med god service og kvalitetsoplevelser fra de ankommer til Danmark, til de rejser igen. Det kræver, at Danmark har en stærk digital turistservice og turistinformation, så det bliver let og gennemsommeligt for turister fra hele verden at finde rundt i det danske turismeprodukt. De danske kyst-, natur- og kulturoplevelser skal gøres synlige og være lette at booke. Det gælder både, når de planlægger og bestiller rejsen til Danmark og når de skal rundt og opleve Danmarks turistoplevelser.

Danmark i arbejde. Vækstplan for dansk turisme. Regeringen, januar 2014.

Enhver rejse er en kunderejse

Service er et centralt element i turistbranchen og god service udvikler forretningen. Servicekvalitet er dog en kompleks størrelse, da begrebet vanskeligt lader sig definere entydigt. Det afhænger bl.a. af involveringsgrad, formålet med rejsen og lokale forhold. De fleste er dog enige om, at øget servicekvalitet skaber vækst i erhvervet og både myndigheder, turistfremmeaktører, forlystelsesparker og turistvirksomheder af forskellig art arbejder med service som et nøglebegreb.



Vejene til øget servicekvalitet i dansk turisme er utallige. I Danmark har vi brug for at gå nye veje for at højne niveauet

i servicen - ellers kan vi ikke forblive konkurrencedygtige i forhold til andre lande, som vi sammenligner os med. Vi lever i et land med relativt set høje omkostninger, og servicen skal følge med det samlede prisniveau set i turistens optik.

Stærkt led i værdikæden

Hvis udviklingen i den oplevelsesbaserede kystturisme skal vendes, skal den samlede værdikæde forbedres markant. Her spiller service en hovedrolle, men andre faktorer som maden, kvaliteten af oplevelsesproduktet og de fysiske faciliteter spiller naturligvis også ind i bedømmelsen af Danmark som turistland. Kedeligt, dyrt og dårlig mad, lyder den hårde dom fra turisterne.¹

Danmark halter bagefter

Det utilfredsstillende lave serviceniveau afspejler sig på flere fronter. Det lader til, at vi danskere også har et attitudeproblem i forhold til turisterne. Faktisk landede Danmark på en plads som nummer 117 ud af 140 lande, da World Economic Forum bad turisterne om at vurdere befolkningens attitude over for turister i landet². Den slags giver anledning til selvrangelse i turistbranchen.

Grader af service

I Danmark findes der et væld af meget forskellige virksomheder, der er involveret i serviceringen af turister³. Imidlertid er der meget stor forskel på, hvor dybt disse virksomheder er involveret. Virksomheder som rejsebureauer, flyselskaber, hoteller og forlystelsesparker lever direkte af turisterne, mens fx tankstationer, museer og dagligvarebutikker også servicerer lokalbefolkningen.

Sæsonarbejdere udfordrer service

Turismen i Danmark er også udfordret af mange sæsonudsving. Omkring to-tredjedele af turismens medarbejdere er kortuddannede og arbejder ofte i en kortere periode i destinationens højsæson, hvorfor det kan være svært at holde et konstant, højt service- og kvalitetsniveau. Det er ofte de store udbydere som forlystelsesparker, som har egentlige "serviceforløb" for medarbejderne.

Formålet med rejsen

Service i turistbranchen er mangfoldig og hænger selvsagt også sammen med det formål, som turisterne har. Der er således stor forskel på, om turister rejser for at holde ren-dyrket ferie, besøge familie og venner, tage på erhvervsrejse, kurophold, pilgrimsfærd eller noget helt andet. Formålet med rejsen stiller vidt forskellige krav til involveringsgraden hos de aktuelle servicemedarbejdere. >

¹ Se artiklen "Turisterne sukker dybt over Danmark." Berlingske, 26. juni 2013.

² Se artiklen "Turister om Danmark: Kedeligt, dyrt og dårlig mad. www.dr.dk 27. juni 2013.

³ Se Anders Sørensen (red.): Grundbog i dansk turisme. Kbh., Frydenlund, 2007, s. 35.

Anbefalinger fra vækstteam

Uddannelse i god service er en af vejene frem. En (selv-) kritisk rapport fra Vækstteam for Turisme og Oplevelsesøkonomi⁴ kommer med otte anbefalinger for at rette op på service- og kvalitetsniveauet i dansk turisme. Det handler om stærk organisering, revitalisering af kystturismen, digitalisering, styrket international tilgængelighed, fælles branding og øget kvalitetsturisme.

Efteruddannelse, ja tak!

Tanken er at sende omkring 10.000 medarbejdere fra turistbranchen på efteruddannelse i løbet af de kommende år – og samtidig opfordrer rapportens bagmænd regeringen til at sænke momsen, indføre lavere energifgifter og arbejde ud fra en samlet dansk turismestrategi. Denne strategi ses blandt andet i form af rapporten "Danmark i arbejde. Vækstplan for dansk turisme", januar 2014.

Ny standard for service

I vækstplanen for dansk turisme fremgår det, at der skal udvikles standarden "Dansk kvalitetsturisme", som bliver en frivillig certificeringsordning inkl. uddannelsesforløb i regi af Dansk Standard. Standarden skal skabes i samarbejde med det kommende nationale turistforum og relevante aktører i den danske turistbranche. Standarden skal markedsføres internationalt.

God digital service

Den digitale vinkel er tænkt ind i de samlede planer for øget kvalitetsturisme. Dels ved forslag om nye partnerskaber omkring digital turismeinfrastruktur, omkring digital turistinformation fra nationale, regionale og lokale turistaktører og dels ved udvikling af online bookingplatforme i stil med "Denmark Direct", hvor der kan bookes samlede kyst-, natur- og kulturbaserede oplevelser på nettet.

Viden skaber vækst

Samtidig bliver der udviklet stor viden omkring service, turisme, teknologi og oplevelsesøkonomi i uddannelsessystemet, ikke mindst på universiteterne. I Danmark findes der således over 50 forskere inden for turisme i bred forstand, hvilket fremgår af netværket Turismeforskere i Danmark (TiD)⁵, der er med til at kvalificere den nødvendige viden og skabe et solidt beslutningsgrundlag for turistbranchen.

Med Videncenter for Kystturisme (CKT) og centrets arbejde med at samle læringer fra de forskellige projekter under hovedprojekt "Oplevelsesbaseret Kystturisme" er der samtidig skabt et stort erfaringsgrundlag, en stor eksempelsamling og et øget vidensniveau omkring øget servicekvalitet i erhvervet, hvilket denne hvidbog også er et konkret udtryk for.



www.vimeo.com/kystturisme



4 Se rapporten "Anbefalinger". Vækstteam for Turisme og Oplevelsesøkonomi, juni 2013.

5 Se www.sdu.dk/om_sdu/institutter_centre/c_tik/ticnyt/tid





Kompetenceløft i dansk turisme

Danmark har behov for et markant løft i sit service- og innovationsniveau for at være konkurrencedygtig i forhold til fremtidens krav til turisme- og oplevelsesindustriens serviceleverance. Derfor er målsætningerne i regeringens vækstplan om kompetenceløft i turismebranchen og udvidet samarbejde mellem uddannelsesinstitutioner og turismeerhvervet meget vigtige i forhold til at opnå en dansk kvalitetsturisme med international konkurrenceevne.

Stærkt stigende krav
Turismeerhvervet har et efterslæb på kompetencer og uddannelser. Årsagerne til disse udfordringer skal findes i både uddannelses-systemet og turismeerhvervet, som har haft svært ved at håndtere de stærkt stigende krav til funktioner og produktudvikling, der er virkeligheden for nutidens turisme.

Behov for nye kompetencer
Turisme er samtidigt et komplekst fag-område, der involverer mange sektorer, samfundsmæssige forhold og delbrancher i værdikæderne. Det har medført et udbud af uddannelser til erhvervet, som hverken på det langsigtede og strategiske niveau eller på det kortsigtede driftsniveau tilbyder kompetencer eller rammer, der svarer til behovet i en dynamisk branche. Udbuddet af videregående uddannelser med turismefokus er nok til stede, men kræver fornyelse i form og indhold baseret på ny viden og forskning.

Korte videregående uddannelser
De korte videregående uddannelser (service-økonom og markedsføringsøkonom) med en evt. overbygning som bachelor i International Hospitality Management er praksisorienterede og teoretiske uddannelser. De har forsynet turismeerhvervets større virksomheder med en række mellemledere, men er ikke nået ud til de mange mindre virksomheder, der udgør stammen i dansk turisme.

Erhvervsuddannelser og AMU
Erhvervsuddannelserne og AMU-efteruddannelserne er enten meget fagspecifikke og håndværksprægede uddannelser som kok, tjener og receptionist eller kontorfaglige med et twist af eventudvikling eller rejse-liv.

Efterspørgslen fra de uddannelsessøgende på de turismerelaterede erhvervsuddannelser er faldet meget i de senere år, udbuddet er ret snævert og der mangler praktikpladser, så flere unge i stedet vælger gymnasium. AMU-kurserne har et meget begrænset fodfæste i turismebranchen, som i de senere år er forværret af højere deltagerbetaling for virksomheder, mindre fleksibilitet i kursusformerne og faldende incitament hos skolerne, da det at motivere turismebranchen kræver en særlig stor indsats.

Brandslukning i branchen
Situationen har gjort det nødvendigt at kompensere med en indsats i regionerne, hvor der gennem forskellige kompetenceprojekter og erhvervsudviklingsprogrammer er ”slukket mange ildebrande” for at styrke turismeerhvervets kompetencer og konkurrenceevne. Fokus har i høj grad været at give branchens mange ufaglærte en efteruddannelse, der både giver værktøjer til at honorere krav fra nutidens turist i konkrete arbejdsfunktioner og skaber en forståelsesmæssig sammenhæng med virksomhedens og destinationens værdikæder.

Ledelsesaccept og indsats mod ufaglærte
Succesen i disse tiltag har været afhængig af, at der i virksomhedsledelsen er skabt erkendelse af værdien af de menneskelige ressourcer som en væsentlig del af ”produktet”. Med den ledelsesmæssige accept af kompetenceudvikling som et strategisk værktøj er der opnået en forankring i virksomhedskulturer og –samarbejder, der rækker langt ud over de relativt korte projektperioder. Samtidigt har kompetenceprojekterne vist, at der er behov for et uddannelsesstilbud til ufaglærte, som en slags allround servicemedarbejder i turismebranchen med den nødvendige viden om værdikæder og turistens særlige forventninger til serviceleverancen.

Det personlige værtsskab
Et stort antal analyser viser, at turisten efterspørger ekstraordinær service, som kan karakteriseres som værtsskab, uanset om servicen leveres i en traditionel indkøbssituation eller ved en ferieoplevelse. Gæsten forventer, at ferien giver et element af social accept, at blive involveret i destinationens liv og at opleve mødet med en gæstfrihed på linje med et privat besøg. Det stiller turistdestinationen over for en særlig udfordring, når det afgørende konkurrenceparameter ikke kun er god service, men personligt værtsskab.

Mange om høj servicekvalitet
Efterspørgslen efter ekstraordinær service forstærkes af, at turisten som regel opfatter destinationen som en oplevelsesmæssig enhed, og at serviceleverancen dermed er afhængig også af de mange leverandører uden for det primære turismeerhverv og ikke mindst af lokalbefolkningen generelt. Dette kalder på en sammenhængende turistservice blandt alle relevante aktører på destinationen.

Kulturelle forskelle
Et andet væsentligt aspekt i forhold til at levere den forventede servicekvalitet er de kulturforskelle, der optræder fra målgruppe til målgruppe. Det kræver en differentieret kompetenceudvikling, som er lagt til rette efter den serviceform og -kvalitet, som gæsterne forventer på den enkelte destination. Udbudssidens muligheder for at indføre det rigtige servicekoncept beror også på erhvervsstrukturen, en fælles forståelse af destinationsværdier, uddannelsesniveau, innovationskompetence og menneskelige ressourcer. Digital omstillingsparathed og digitale kompetencer er tilmed forudsætninger for, at destinationen kan kommunikere med turisten og sikre genbesøg, mersalg og kundeloyalitet.

Succeskriterier
Erfaringerne fra de regionale kompetenceudviklingsprojekter viser, at forudsætningen for en succes i udviklingen af servicekvaliteten er:

- at kompetenceudvikling bygger på lokal forankring med destinationen som om-drejningspunkt
- at destinationen som minimum har gennemført eller vil gennemføre en proces, der identificerer dens oplevelsesprofil
- at der i virksomhedsledelsen skabes erkendelse af værdien af de menneskelige ressourcer som en væsentlig del af ”produktet” og dermed en ledelsesmæssig accept af kompetenceudvikling som et strategisk værktøj
- at brancheorganisationer er aktive formidlere af deres medlemmers fælles udfordringer og behov
- at ”fyrtårne” i turismeerhvervet er aktivt involverede i kompetenceudviklingen
- at uddannelsesinstitutionerne indgår aktivt i samarbejdet om at udvikle og udbyde nye relevante uddannelser
- at lokale handels- og cityforeninger involveres og bakker op om indsatsen i implementeringsfasen
- at det lokale og regionale erhvervsfremmesystem bakker op om og supplerer indsatsen



Fakta

- Kursister i alt på åbne kurser med individuel tilmelding: 9.088.
- Kursister i alt på virksomhedstilpassede kurser: 14.724.
- Partnere (deltagende virksomheder/organisationer) i alt: 1.302.
- Antal kursusforløb: 860.





Turismeuddannelser i Danmark

Sammenlignet med andre faglige felter er turisme et relativt nyt uddannelsesområde. I løbet af de sidste 25 år er der imidlertid sket en større professionalisering og udvikling af turismeuddannelser på flere niveauer i det etablerede uddannelsessystem. Antallet af studerende på turismeuddannelser er tidoblet i løbet af 25 år og tæller i dag over 1.000 studerende på forskellige niveauer¹.

Sent udviklet fag
I udlandet blev turisme etableret som selvstændigt studieområde i 1960’erne, men herhjemme i Danmark blev turismen først for alvor introduceret midt i 1990’erne og langt de fleste uddannelser blev faktisk først etableret efter årtusindeskiftet. Siden da er det gået stærkt og der udbydes nu en bred vifte af uddannelser rettet direkte mod turisterhvervet – se oversigten i dette afsnit.

Ikke skarpt defineret
Set i forhold til turismens store betydning for samfundsøkonomi og skabelse af arbejdspladser kan det undre, at turismeuddannelserne har haltet så meget bagefter. En del af forklaringen er efter al sandsynlighed, at turisme traditionelt ikke har været et skarpt defineret fagområde på samme måde som andre erhverv som eksempelvis landbrug, fiskeri eller handel.

Stemningen er vendt
Begrebet turisme har i nogle sammenhænge haft en negativ klang, men retorikken er efter alt at dømme vendt til det bedre og faget har opnået en nyvunden agtelse². Dette har også betydet flere økonomiske midler til at skabe deciderede uddannelser til turistbranchen og en bredere accept af, at der er gode karrieremuligheder og kompetenceudviklende job i branchen.

Erhvervsuddannelser og AMU-uddannelser
I dag findes der primært to indgange til erhvervsuddannelser, som er relevante for turisterhvervet, nemlig ”mad til mennesker” i form af fx smørrebrødsjomfru, tjener, kok og receptionist og for det andet en merkantil retning med kontorfaglige elementer og eventmaking.

I AMU-regi køres der målrettede kurser inden for kontor/handel og køkken, restaurant og hotel – og AMU-kurserne er udfordret af et nedsat økonomisk bidrag fra staten.

KVU’ere og professionsbachelors
På landets erhvervsakademier er der indskrevet et stort antal studerende, der læser til serviceøkonom, markedsføringsøkonom eller international professionsbachelor (PBA). Uddannelserne rummer relevant indhold i relation til turistbranchen og fx kan man som serviceøkonom tage speciale i turisme eller som markedsføringsøkonom tage speciale i oplevelsesøkonomi.

Videregående turismeuddannelser i Danmark
Der bliver også udbudt en del videregående uddannelser på bachelor- og kandidatniveau inden for turistmen, fx kan studerende uddanne sig til Master i Service Management på CBS, turistfører på RUC eller Bachelor i International Turisme og Fritidsmanagement på SDU i Kolding og Esbjerg. Disse uddannelser vidner generelt om et uddannelsesmæssigt løft til turistbranchen og dermed en af vejene til øget servicekvalitet.

Innovation Camp
På Aalborg Universitet kan kandidatstuderende blive udfordret af et særligt tilrettelagt innovationsforløb. Her skal man udvikle og præsentere et innovationsprojekt for en destination i Danmark eller udlandet og bringe både teori og praksis i spil i et intenst forløb gennem et par måneder. I 2011 blev der eksempelvis gennemført et projekt om gastroturisme under Destination Nordsjælland, hvor der kom fire innovative koncepter ud som output³.



www.danskturismefremme.dk

Lars Erik Jønsson & Henrik Halkier (red.): Danmark i det globale turistbillede. Erfaringer, tendenser og muligheder. Aalborg, Aalborg Universitetsforlag, 2014

1 Se Lars Erik Jønsson & Henrik Halkier (red.): Danmark i det globale turistbillede. Erfaringer, tendenser og muligheder. Aalborg, Aalborg Universitetsforlag, 2014, side 85 ff.

2 Se Lars Erik Jønsson & Henrik Halkier (red.): Danmark i det globale turistbillede. Erfaringer, tendenser og muligheder. Aalborg, Aalborg Universitetsforlag, 2014, side 102.

3 Se Lars Erik Jønsson & Henrik Halkier (red.): Danmark i det globale turistbillede. Erfaringer, tendenser og muligheder. Aalborg, Aalborg Universitetsforlag, 2014, side 96.



Udpluk af turismerelaterede uddannelser i Danmark

Serviceøkonomuddannelsen:

- University College Nordjylland
- Erhvervsakademi Dania
- Erhvervsakademi Midtvest
- Erhvervsakademi Lillebælt
- Copenhagen Business Academy
- Erhvervsakademi Sjælland

Pba i International Hospitality Management:

- University College Nordjylland
- Erhvervsakademi Dania
- Erhvervsakademi Lillebælt
- Copenhagen Business Academy

Pba. i Leisure Management:

- University College Sjælland

Kandidatuddannelser

- Kandidatuddannelsen i Turisme, Aalborg Universitet
- Kandidatuddannelse i Oplevelsesdesign, Aalborg Universitet
- Kandidatuddannelse i Oplevelsesøkonomi, Aarhus Universitet

Andre:

- Oplevelsernes Academy
- Negot. i International Turisme og Fritidsmanagement, Syddansk Universitet





Uddannelse og service – tredelt uddannelsesniveau

Dansk turisme er karakteriseret af mange små virksomheder. Medarbejderne i turistbranchen er ofte personer med korte uddannelser. Det giver udfordringer omkring service og forretningsudvikling. Desuden er mange ansat som sommerhjælpere, der typisk er studerende, som tager et job i sommerferien og disse har ikke nødvendigvis kendskab til branche eller professionel service.

Uddannelse koster
Et utilfredsstillende lavt serviceniveau koster højest sandsynligt udvikling og skabelse af arbejdspladser i turismen. Udfordringen er, at man kun på nogle punkter kan skrue op for den personlige service uden også at øge omkostninger og pris. Udvikling af service i dansk turisme må bestå i at kombinere kompetenceudvikling, læring af de bedste og bruge nye læringsteknologier.

Nye samarbejdsformer
Set helt overordnet handler det om at op-ruste på uddannelsesfronten og køre noget ”people power” i stilling til de nye servicejob i turistbranchen. Her er det afgørende vigtigt at etablere nye samarbejdsformer og bygge bro mellem fx AMU-centre, erhvervssko-ler, etablerede kursusudbydere og større erhvervsvirksomheder/attraktioner, der opererer med egne servicekoncepter.

Tredelt uddannelsesniveau
Et samarbejde omkring erhvervsmæssig vækst i det vestjyske har slået tonen an og samlet kræfterne omkring et tredelt uddannelsesniveau i relation til turistbranchen. Ringkøbing Fjord Turisme, UddannelsesCen-ter Ringkøbing-Skjern, Ringkøbing-Skjern Kommune og lokale aktører, har søsat en uddannelsesgruppe, som skal se nærmere på kompetenceløftet. Gruppen har kortlagt følgende niveauer:

- Et niveau for virksomhedsejere og leden-de medarbejdere: Boost din virksomhed
- Et niveau for sommerhjælpere: PowerEvent
- Et niveau for fastansatte med behov for standard servicekursus

”Boost din virksomhed”
Kurset ”Boost din virksomhed” bliver et virksomhedskursus, der er tilpasset turist-branchen. Her skal der bl.a. undervises i almindelig forretningsdrift, oplevelsesøko-nomi, servicefag og netværksdannelse. I skrivende stund er konceptet endnu ikke færdigudviklet, men det forventes færdigud-viklet i samarbejde med Erhvervscenteret for Ringkøbing-Skjern Kommune¹.

”PowerEvent”
Den første ”PowerEvent”² har været afholdt. Virksomhederne har tilmeldt deres som-mermedhjælpere til en dag i WOW-Park, en aktivitetetspark mellem Ringkøbing, Skjern og Videbæk, hvor aktiviteteterne foregår i trætoppene. Kurset var intenst og de unge lærte om service, samarbejde, lokale attraktioner og hinandens virksomheder – og tilbagemeldingerne var meget positive.

”Standard servicekursus”
Der har været afholdt et kursus i service inden for turistbranchen med konsulentvirk-somheden Bergmann-Smit som instruktører. Dette kursus har fået gode tilbagemeldinger fra deltagerne, men projektledelsen ser måske nogle punkter, hvor kurset kan vide-reudvikles.



www.hvidesande.dk
www.ucrs.dk/nyheder/powerevent-for-unge-i-turismens-frontzone

Med pilotprojektet afprøves en model for igangsættelse af kompetenceudvikling som skal passe til en bestemt målgruppe. De høstede erfaringer skal bruges til at justere indholdet i efterfølgende års ”PowerEvent” og forankre det i lokalområdet. Det skal nemlig være en tilbagevendende årlig event med egenbetaling. Den skal motivere deltagerne til kompetenceudvikling i turisterhvervet. Spredningen vil ske igennem de etablerede netværk og klynger.



¹ Se projektsiden på dette link: www.hvidesande.dk/sites/default/files/asp/visitvest/Erhvervsside/Workshops/WS3/rkskboostdinvirksomhed.pdf
² Se projektsiden på dette link: www.hvidesande.dk/sites/default/files/asp/visitvest/Erhvervsside/Workshops/WS3/rkskpowerevent.pdf



Udbud og workshopforløb

Som en del af et demonstrationsprojekt har der i Hvide Sande og Søndervig været afholdt et udbud og workshopforløb med det formål at styrke processen bag den erhvervsmæssige vækst i området. Forløbet dækker over tre delprojekter, nemlig fysisk planlægning og visuel identitet, serviceudvikling og erhvervsfremme og tiltrækning af nøgleinvesteringer.

Hinandens forudsætninger
Fra begyndelsen af forløbet blev det klart, at man ikke kunne se de enkelte projekter som isolerede dele, men som facetter af samme hovedhistorie. Det blev klart, at projekterne i realiteten var flettet godt og grundigt ind i hinanden og på denne vis hinandens forudsætninger. De greb med andre ord ind i hinanden og påvirkede hinanden gensidigt.

Workshops på stribe
Helt centralt i vækstgruppeforløbet har været en stribe workshops i vinteren 2013 og forår 2014. Udfordringen var her at få samlet deltagerne på samme tid, da deltagerne i forvejen var travle mennesker, som i sagens

natur har meget fokus på den daglige drift af egen virksomhed. På forunderlig vis lykkedes det dog at skabe en fornuftig mødefrekvens med status, forventningsafstemning, handlingsplaner m.v.

Konsortie og styregruppe
Løsningen blev at samle trådene og skabe et helhedsorienteret udbud, hvor konsortier, der dækker hele paletten, er opfordret til at give bud på løsning af opgaverne i fællesskab. Der blev fra starten skabt en styregruppe med lokal opbakning og lokalt ejerskab. Gruppens medlemmer er i forvejen respekterede og aktive i lokalsamfundet – og er blevet ambassadører, der har fået selv tøvende aktører med ind i projektet.

Resultat: Kontinuerligt samarbejde
I projektet er der opnået et langvarigt og kontinuerligt samarbejde mellem konsulenter og projektledelse samt de mest fremtrædende aktører. Styrken har været at konsulenterne ”hæfter” for hinanden, så ingen dele falder ned mellem stolene og så der ikke opstår projektmæssige huller, som ingen vil tage ansvaret for.

Stor tilslutning, mange aktiviteter
Der har været stor variation i projektet og det er gennemført med forskellige inddragende aktiviteter - byvandring, interviews med centrale aktører og workshops, der har haft stor opbakning med mellem 35 og 80 deltagere i yderpunkterne og typisk omkring et halvt hundrede stykker pr. gang.

Vigtige forudsætninger
Noget tyder på, at de mange deltagere har fundet det værd at komme til workshop og bruge flere timer sammen i et fælles forløb. Erfaringerne siger, at det er meget vigtigt at temaerne er relevante og at tempoet i præsentationerne er kontant og præcist – og desuden kan de teoretiske og langstrakte indlæg virke demotiverende.

Husk praktiske tricks!
En workshop rummer en masse praktik, der skal være på plads. Vælg et lyst og venligt lokale. Vælg et tidsrum fra 15.00-19.00, hvor de fleste kan få en arbejdsdag og fritiden til at hænge sammen. Husk navneskilte med stor skrift og endelig er det altid en god idé at slutte af med mad og drikke, hvor det er muligt at netværke under afslappede former.



1 Se projektsiden på dette link: www.hvidesande.dk/sites/default/files/asp/visitvest/Erhvervsside/Workshops/WS3/rkskboostdinvirksomhed.pdf

2 Se projektsiden på dette link: www.hvidesande.dk/sites/default/files/asp/visitvest/Erhvervsside/Workshops/WS3/rkskpowerevent.pdf



Produktguide - E-katalog og fysisk mappe

D Den digitale revolution har ført nye muligheder med sig i turisterhvervet – både omkring booking af ferieophold, inspiration om rejsemål, informationssøgning og præsentation af oplevelser i ord og billeder samt mulighed for at dele rejseoplevelser på de sociale medier. De digitale medier gør det muligt at operere med forskellige virtuelle værktøjer, når turister skal rådgives på destinationen, når de efterspørger forslag til aktiviteter.

Aktive oplevelser
Sammen med turismeaktører har Naturturisme I/S udviklet en produktguide til aktive oplevelser i Det Sydfynske Øhav og i de kystnære fynske kommuner¹. Det er et omfattende oplevelseskatalog på 192 sider, som findes både som e-katalog og fysisk mappe. Kataloget rummer en bred vifte af oplevelsesforslag med meget detaljerede oplysninger om tider, steder, priser og kontaktpersoner på alle oplevelserne.

Digitale muligheder
Formålet med kataloget har været at udvikle et operationelt værktøj, som gør det overskueligt og nemt for overnatningserhvervet at sælge overnatning med oplevelser.. E-kataloget kan lægges direkte på overnatningsstedets eget intranet, website eller kan omsættes til pdf'er; enten som enkelsider eller i sin helhed.

Glade amatører
Tanken bag og udfordringen ved e-kataloget var, at oplevelsesaktørerne ikke havde mange eller kvalitativt vægtige oplevelser. Der var for mange oplevelser, der gik under kategorien "ring og hør nærmere" – og som var præget af, at aktøren var "in business" på grund af en passion for eksempelvis kajak, men ikke havde stor lyst til eller forståelse for salgsdelen af forretningen.

Tusindvis af foldere
En anden udfordring kan mange medarbejdere på hoteller, turistbureauer og attraktioner nikke genkendende til: Hvert år fremstilles en meget stor mængde turistfoldere med oplevelser, aktiviteter og turforslag af enhver art – og frontpersonalet kan have svært ved at forholde sig til de mange informationer. Det skulle et samlet e-katalog råde bod på.

Samtidig var det vigtigt at finde en løsningsmodel, der var forholdsvis billig at drifte. Det skulle således gerne være et e-katalog, der kunne downloades som pdf-fil. Tilmed kunne hotellerne få deres egne logoer på kataloget og både anvendes af overnatningsstedet selv, men sekundært også direkte til gæsterne. Derfor skulle det designes i en indbydende visuel stil, hvilket det blev.

Nye kvalitetsoplevelser
I projektet omkring e-kataloget og den fysiske mappe lykkedes det at få udviklet en række hyldevarer med både kvalitet og konsistens, så man kunne ensrette mængden af information og sørge for at alle relevante oplysninger var med ved hver oplevelse. Samtidig lykkedes det at producere et relativt billigt katalog, som ikke slugte alle økonomiske midler, men var den bedste løsning inden for den økonomiske ramme.

Populært resultat
Projektet har udmøntet sig i et indbydende, funktionelt og informativt katalog til turisterhvervet, som med det samme har taget materialet til sig. Der har således været stor opbakning omkring projektet og flere overnatningssteder er fx begyndt at printe kataloget og tage det med til busselskaber for at præsentere nye turforslag. Flere overnatningssteder udvalgte særlige oplevelser og skabte nye pakker eller ekstra oplevelsestilbud til kunderne, som blev markedsført på stedets website og mange aftagere har også valgt at præsentere kataloget direkte over for kunderne på eget website.

National interesse
Som afledt effekt er der desuden skabt national interesse hos andre turismeorganisationer for resultatet af anstrengelserne i det sydfynske. Der er ydet økonomisk støtte til at udvikle en national pendant, som en printsideudgave af GuideDanmark produkter. Oplevelser indlagt i Guide Danmark skal kunne laves i en lige så appetitlig og overskuelig produktguide – også i en variant, som fx overnatningsvirksomheder selv kan producere. Lanceringen af denne nye funktion og dermed den fremtidige afløser for Produktguiden sker i slutningen af 2014. Funktionen er udviklet så alle turismeorganisationer med adgang til upload i Guide Danmark kan gøre brug af den.

1 Se e-kataloget på www.aktive-oplevelser.dk



www.aktive-oplevelser.dk





Der er hånd om gæstens oplevelse lige fra de ser os udenfor, over hjemmesiden og hvordan vi præsenterer os, hvordan er priserne, hvordan kommer vi ind, om toiletterne er rene osv. Vi har hele værdikæden bundet op på, at vi har helt styr på den service, den kvalitet og de oplevelser, som vi yder over for vores gæster.

Søren Kragelund, direktør for Fårup Sommerland

Fårup Sommerland. God service og værtsskab – ikke helt ude i skoven

Fårup Sommerlund ved Blokhush kender alt til værdien af god service og godt værtsskab. Det ses som stærke led i værdikæden på linje med transport, overnatning, bespisning og parkens fysiske faciliteter. Fårup Sommerland har bevidst valgt at investere i den samlede oplevelse og filosofien om, at god service og godt værtsskab forplanter sig direkte på bundlinjen.

Tusindvis af deltagere

I 2005 oprettede forlystelsesparken det såkaldte Fårup Academy. Hvert år er medarbejderne blevet trænet på det interne akademi og gennem årene har omkring 5.800 deltagere været igennem forløbet. Det har medvirket stærkt til en forbedret forretning med glade gæster, øget indtjening og stor kendskabsgrad.

Service som særkende

Fårup Sommerland beviser, at en forlystelsespark kan skille sig ud på service og værtsskab. Det er ikke nok "blot" at have masser af aktiviteter og forlystelser til gæsterne. Der skal leveres en personlig service fra medarbejderne, der så at sige træder op på scenen

og leverer god service i hele forløbet fra billetsalget ved indgangen, over entreen til hver forlystelse og betjeningen ved spisestederne.

Anerkendelse og priser

Takket være den målrettede satsning på service og værtsskab har Fårup Sommerland modtaget adskillige danske og internationale priser for deres servicetilgang. Parken er blandt andet kåret som Nordens bedste sommerland, Nordjyllands bedste arbejdsplads, verdens tredjebedste børnepark og verdens tredjebedste forlystelsespark inden for service.

Mødet med gæsterne

"Learning-by-doing" fylder meget i serviceforløbet og det er muligt at øve sig i praksis undervejs i processen. Akademiet kobler teori og praksis og det er interaktionen mellem gæster og medarbejdere, der er i fokus. Det personlige møde med gæsten ses som et sandhedens øjeblik, hvor den enkelte medarbejder kan bringe sig selv i spil og yde optimal og personlig service.

Seminarer for virksomheder

Det seneste skud på stammen er seminarer for virksomheder og organisationer. Her kan deltagerne lære at styrke medarbejderengagement, øge kundetilfredsheden, forbedre de økonomiske resultater og fastholde gæster og medarbejdere. I 2013 var der eksempelvis 50 medarbejdere fra Nordjyllands Trafikskole igennem et forløb på akademiet, hvor deltagere som "praktikanter" lærte alt om god kundeservice i praksis.



Medarbejderne i Fårup Sommerland har "License to THRILL" og spreder livsglæde, begejstring og gode ferieoplevelser hos børn og barnlige sjæle.



Fårup fakta

- Fårup Sommerlands interne uddannelse er finansieret via EU-Socialfondsmidler/Region Nordjylland, hvor VisitNordjylland har været udførende på opgaven.

Synlig service

Samtidig har Fårup Sommerland indført et målesystem, hvor man på daglig basis måler alt fra ventetiden ved hvert enkelt spisested, over servicen i souvenirbutikken og til den samlede oplevelse i parken. Der gives point på en procentskala og ligger scoren under 90% på det enkelte parametre, blinker de røde lygter – og resultaterne vises på stor-skærm for medarbejderne på daglig basis.



www.faarupsommerland.dk

www.visitnordjylland.dk

www.vimeo.com/kystturisme/sorenkrangelund



Mystery shopping, tilfredshedsmålinger og fokusgruppeinterview

I Danmark er det en udbredt opfattelse, at vi generelt er gode til at yde service. Forskellige undersøgelser dokumenterer, at vi danskere opfattes som venlige og imødekommende og at turister almindeligvis oplever en tilfredsstillende service på rejse-målet – og det gælder mødet ved feriehusudlejningen, turistbureauet, spisestederne, i taxaen og mange andre steder.

Solidt sammenligningsgrundlag

Hvor gode er vi så egentlig til at yde service? Får vi nok ud af hver enkelt møde med turisten? Er der forskel på tilfredsheden lokalt i de enkelte ferieområder – og hvad sker der, når man sammenligner på kryds og tværs i landet? Det findes der forskellige holdninger til rundt omkring i kystdanmark, men reelt meget lidt viden.

Fra tro til viden

Holdninger, tro og løse antagelser er langt hen ad vejen konverteret til faktuel viden. Hos Center for Kystturisme (CKT) er der i løbet af et par år gennemført en stribe både kvantitative og kvalitative undersøgelser, der skal kortlægge ”rigets almindelige tilstand” på servicefronten og kortlægge en række parametre og naturligvis dermed synliggøre mulighederne for forbedringer. Designet af undersøgelserne er i høj grad inspireret af Fårup Sommerland og attraktionernes målinger, hvor de løbende benchmarker egne resultater op imod hinanden.

CKT bag analyser

Center for Kystturisme (CKT) har gennemført en række analyser, der kan downloades på websitet www.ckt.dk. Det er et meget omfattende analysemateriale, der kan bruges lokalt hos turismeaktører til at forbedre indsatsen. Med potentialeplaner, landsdækkende analyser og videnskabelige rapporter har turistdanmark aldrig før haft et så mangfoldigt, detaljeret og veldokumenteret beslutningsgrundlag.

Mystery shopping

Mystery Shopping handler kort fortalt om et planlagt prøvoforsøg, hvor en instrueret person belyser oplevelsen af forskellige kontaktpunkter (touch points) og afreporterer oplevelserne. Mystery Shopping bygger på en række prædefinerede målepunkter, som observanten registrerer i rollen som almindelig

turist, hvilket giver et kvalitativt øjebliksbillede af stedet – og metoden må ikke forveksles med andre mere kvantitative kundetilfredshedsmålinger.

I dette tilfælde blev der gennemført i alt 608 observationer i perioden 17. juli til 18. august 2013, fordelt på 19 udvalgte feriebyer. Ud fra en nøje defineret spørgeramme blev der undersøgt detailbutikker, spisesteder, turistkontorer og tilfældige møder med lokale mennesker. Overordnet blev der målt på parametrene velkomst, salg, turismeservice, afslutning og samlet vurdering¹.

Tilfredshedsmålinger

Rapporten ”Kystturisters tilfredshed med feriesteder i Danmark”, som er gennemført af SFI Survey fra 1. juli til 31. august 2013 på vegne af Videncenter for Kystturisme (CKT) og VisitNordjylland giver en ny og konkret indsigt i, hvordan turisterne oplever sommerlandet i Danmark. Den kvantitative analyse bygger på 6.079 face-to-face interviews og er krydret med svar fra online spørgeskemaer og korte besvarelser fra postkort og iPads.

Rapporten giver et bredt billede af alle typer kystturister i Danmark – lige fra betalende kystturister i fx feriehus og campingturister og til turister, der bruger egne sommerhuse og endagsgæster. Rapporten dækker en bred palette af destinationer rundt i kystlandet og kvalificerer en dyb viden omkring tilfredsheden – og turisternes egne forslag til forbedringer i turistlandet².

Fokusgruppeinterviews

Et fokusgruppeinterview er en mindre, udvalgt skare af mennesker, der samles omkring et givent emne. Interviewet er en kvalitativ metode, hvor der er mulighed for at komme ned i dybden med de enkelte spørgsmål frem for stor bredde i dataindsamlingen. Et fokusgruppeinterview står sjældent alene i en analysesammenhæng, men er en kvalitative modvægt til en kvantitativ undersøgelse som fx en større spørgeskemaundersøgelse.

Med rapporten ”Ferieoplevelser i dansk kystturisme” har Center for Kystturisme (CKT) og SFI Survey (SFI – Det nationale Forskningscenter for Velfærd) gennemført ti fokusgruppe-

peinterviews i forskellige danske kystbyer i sommeren 2013. Interviewene er gennemførte i feriehus og på campingpladser og har givet svar på spørgsmål om valg af destination, forventninger, indfrielse af forventninger og hvilke forhold, der har betydning for den samlede oplevelse.

I sammenfatningen hedder det blandt andet:



... ferieoplevelsen på danske kystdestinationer synes at indbefatte en hybrid af forskellige oplevelser med muligheder for både fysisk aktivitet og afslapning sammen med familie og venner. Dette forudsætter tilstedeværelsen af og sammenhæng mellem gode overnatningssteder, tilgængelighed til strand og natur, et varieret udbud af oplevelser og aktiviteter samt et autentisk og velfungerende bymiljø.

Se rapporten på www.ckt.dk/analyser/fokusgruppe



www.ckt.dk

¹ Se rapporter på www.ckt.dk/analyser/mystery-shopping-detailrapporter. Både Mystery Shopping og tilfredshedsmålinger blev gentaget i udvidet form i 2014 med henholdsvis 1400 nedslag indenfor Mystery Shopping og godt 10.000 interviews med kystturister.

² Se rapporten på www.ckt.dk/analyser/kopi-af-interviewundersogelse



Tilfredse og loyale kunder – ifølge Kano modellen

Den japanske professor Noriaki Kano har været en del af den japanske kvalitetsbevægelse fra sidst i 1970'erne og starten af 1980'erne. Han udfordrede den generelle LEAN-bevægelse, hvor det ”blot” handlede om at forbedre hver enkelt led i en produktion og en værdikæde. Han mente, at det vil føre til større kundetilfredshed, hvis man kunne identificere bestemte faktorer (altså ikke alle) - og Kanomodellen bruges i dag både inden for kundetilfredshed og innovation.

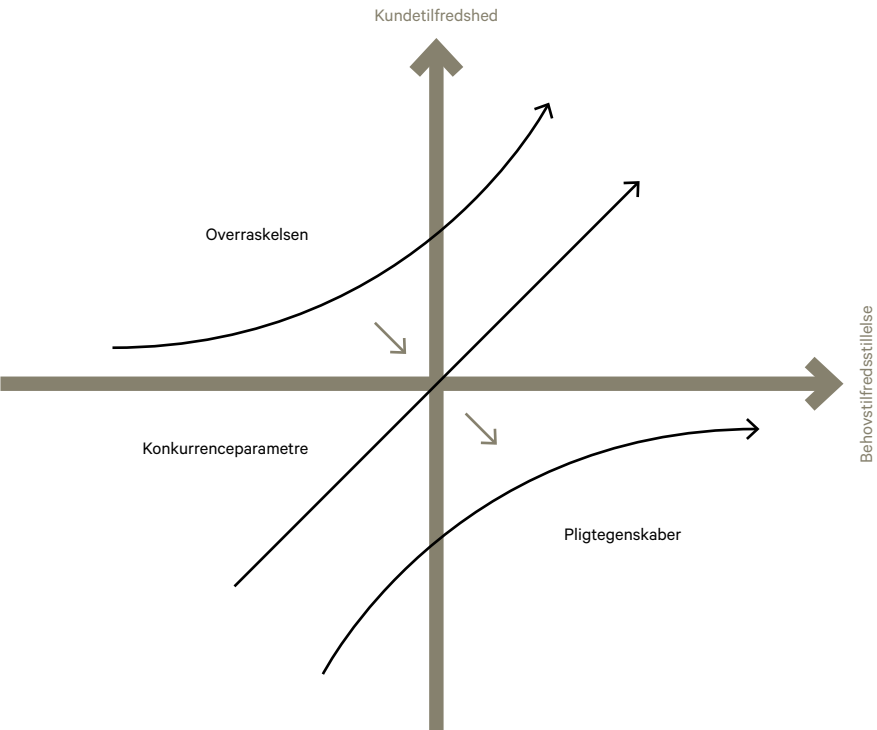
Kanomodellen, som er gengivet her på siden, bygger på tre grundlæggende antagelser. Nemlig at værdi tiltrækker kunder, kvalitet fastholder kunder og skaber loyalitet og at innovation er nødvendig for at diffentiere sig på markedet og klare sig i konkurrencen. Kano bruger denne basale indsigt til at fastlægge tre produktegensaber, nemlig basis-, konkurrence- og begejstringsegenskaber¹.

Basisegenskaber
Basisegenskaber eller pligtegenskaber er den grundlæggende kerneydelse og en række minimale krav. Det er de behov, som kunder-

ne tager for givet. Hvis de ikke er i orden, fører de til utilfredshed, og kan til gengæld ikke få tilfredsheden til at stige yderligere. Et hotelværelse forventes således at indeholde en seng at sove i, men man bliver ikke mere tilfreds, hvis der fx er for mange senge.

Konkurrenceegenskaber
Konkurrenceegenskaber dækker flere behov og skaber en vis tilfredsstillelse. Her er sammenhængen mellem præstation og kundetilfredshed lineær, og som kunde betaler man for at få noget mere og noget mere specificeret. Hvis man fx har betalt sig til en hurtigere adgang i lufthavnens sikkerhedskontrol, skaber det mere tilfredse kunder.

Begejstringsegenskaber
Begejstringsegenskaber, altså uventede, anderledes og overraskende elementer udløser en markant højere tilfredshed. Omvendt giver det ikke utilfredshed, hvis de ikke er til stede. De forventes nemlig ikke. Kundetilfredsheden vil stige markant, hvis man oplever en ekstra service eller opmærksomhed. Fx hvis man på hotellet finder et lille og nyt godnateventyr på sengen hver aften.



Figuren er her gengivet efter Søren Bechmann & Pernille Hirshals: Gør kunden god igen. Kbh. Gyldendal Business, 2014, side 139 i en modificeret udgave.

1 Se Søren Bechmann & Pernille Hirshals: Gør kunden god igen. Kbh. Gyldendal Business, 2014, side 138-140.



God servicekvalitet bygger i virkeligheden på en meget enkel ligning: Det du fik minus det, du håbede på. Det er klart, at facit helst skal være positivt. For mig drejer god service sig om at blive overrasket og få et ekstraordinært element ind i ydelsen. Nogle gange handler det ekstraordinære om helt basale menneskelige kvaliteter som god opførsel, pli, etikette og forståelse for mine behov – derfor er den personlige kontakt, hvor en medarbejder sætter sig selv i spil, ofte afgørende.

Søren Bechmann.
Foredragsholder og forfatter til bøgerne "Servicedesign" (2010), "Service er marketing" (2012) og "Gør kunden god igen" (2014).

De tre egenskaber kan sammenfattes i Kano modellen:

Servicekvalitet over tid
Kano modellen er relevant i turisterhvervet, da det handler om at have styr på egenskaberne og sørge for at faciliteterne passer til gæsternes forventninger og at man i forlængelse af både basis-egenskaber og konkurrenceegenskaber arbejder på begejstringsniveauet. Det er nemlig på dette niveau, at man for alvor skaber loyale kunder, der vil sprede det positive budskab og vende tilbage til rejsemålet i fremtiden.

Dynamisk model
Med tiden flytter kundernes forventninger sig – og konkurrenceparametrene vil udvikle sig over tid, så man gradvist vænner kunderne til at få mere for de samme penge. Tænk blot på, hvor meget teknologi, der er proppet ind i en bil i dag, hvor fortidens ekstraudstyr i dag er standard. På samme måde vil der også være stor forskel på, hvad der begejstrer kunden i fremtiden – det skal ikke kunne findes hos alle de øvrige spillere på markedet, men være en unik forkælelsesfaktor netop her.



Servicekvalitet på vej til næste niveau – og næste ...

Dette kapitel har vist, at der er mange veje til øge servicekvalitet og at der på ingen måde findes en fiks og færdig opskrift på dette. En oplevet god service er summen af mange ubekendte faktorer – og selv med de allerbedste forberedelser kan man ikke styre den samlede ferieoplevelse i alle henseender – og da slet ikke hvis det regner i hele ferieugen!

Kapitlet peger på, at god turistservice viser sig på mange niveauer. Et demonstrationsprojekt i Hvide Sande har tydeliggjort behovet for skræddersyede og hands-on uddannelser rettet mod både ejere (typisk mindre virksomheder), medarbejdere og sæsonarbejdere. Effektive workshopforløb med byens centrale aktører er også en vej til serviceudvikling.

I det sydfynske har man anvist en konkret og farbar vej til øget servicekvalitet og informationsniveau i form af et omfattende e-katalog (findes også i fysisk form). Heri præsenteres en lang række spændende oplevelser med detaljerede faktaoplysninger om tider, steder og priser – og den enkelte afsender som fx et hotel, kan få eget logo på. Et godt rådgivningsværktøj hos fx frontpersonalet i en reception.

Hos Center for Kystturisme (CKT) er der skabt et særdeles omfattende vidensgrundlag, der på forskellig vis berører servicekvaliteten i dansk kystturisme. Metoder som Mystery Shopping, kundetilfredshedsanalyser og fokusgruppeinterviews har både kvalitativt og kvantitativt påpeget plusser og minusser – samtidig gjort det muligt at operere med konkrete forbedringsværktøjer.

Den japanske professor Noriaki Kano står bag den illustrative model Kano modellen. Den anviser en vej til tilfredse, lønsomme og loyale kunder, nemlig i særlig grad "begejstringsegenskaber" i turistoplevelsen. Altså

at turismeaktører kan tilføje overraskende, anderledes og ekstraordinære elementer i oplevelsen, som ligger i forlængelse af de basale produktgenskaber.

Tankegangen om et ekstra positivt twist er parallelt med Peak End reglen, der fortæller om, at tilfredsheden med oplevelser huskes på højdepunkter (altså det ekstraordinære) og så afslutningen på ferieoplevelsen. En diskussion med tjeneren på en gourmetrestaurant omkring en bagatel på regningen kan således forskyde serviceoplevelsen i negativ retning – trods et fantastisk måltid.

Et kompetenceudviklingsforløb i Nationalpark Thy viser, at analyser, netværk og et Thy Manifest skal øge servicekvaliteten. Et tilsvarende forløb i Nationalpark Mols Bjerge har ført til et stærkere netværk, øget kendskab til aktørernes virksomheder og planlagte, fremtidige forløb. Tanken bag et nyt videncenter ved Nationalpark Vadehavet er bl.a. også at øge kvaliteten og indtjening i serviceleverancen hos lokale virksomheder.

Med en række turismeuddannelser har det etablerede uddannelsessystem i Danmark oplevet en øget professionalisering gennem de sidste 25 år – og over tusinde studerende er årligt indskrevet på korte, mellemlange eller længevarende uddannelser inden for grene af turismen. Samtidig findes der relevante fora, netværk og workshopforløb, der på forskellig vis understøtter bestræbelserne på at højne uddannelsesniveauet i turistbranchen.





Vi har snakket pakker i dansk turisme de sidste 35 år, men der er dybest set aldrig rigtigt sket noget på området. Men nu skal vi have udviklet aktivitetsudbydere og sat dem sammen med overnatningsvirksomhederne, så de begynder at snakke direkte sammen – uden en kommunalt finansieret instans indblandet. Vi skal have gang i noget Company Dating, hvor oplevelser og overnatninger smelter sammen.

Rico Boye Jensen, Sekretariatsleder, Naturturisme I/S

Energien ligger i synergien

Udviklingen af dansk kystturisme kræver mange nye samarbejdsformer. De mange forskellige oplevelses- og overnatningsvirksomheder i branchen kan ofte have gavn af at tage på ”date” og måske lade den første flirt vokse sig større til et mere langvarigt forhold. I dette kapitel får du smagsprøver på modeller for samarbejde og et par konkrete eksempler på, hvordan datingen kan foregå i praksis og udvikle nye oplevelsestilbud.



Dating er et udbredt fænomen, hvis man ønsker at finde sig en partner. På internettet er der rige muligheder for at sondere

terrænet og finde frem til en eller flere interessante profiler. Datingsiderne er rammen og legitimiteten til at kontakte en eller flere profiler, og relationen kan muligvis udvikle sig til et mere langvarigt forhold med gensidige sympatier. Og ens mennesker kan ikke supplere hinanden, hvorfor man ikke rådes til at finde en tro kopi af sig selv.

Fra personer til virksomheder

Tankesættet lader sig umiddelbart overføre fra enkeltpersoner til virksomheder (i de fleste erhverv). Forskellige erhvervsklubber, konferencer, møder og erfagrupeer er eksempler på professionelle mødesteder, hvor man ser hinanden an, udtrykker ønsker om samarbejde, anbefaler andre i sit netværk eller måske går direkte til biddet og etablerer et fakturerbart samarbejde.

Company Dating

Langt hen ad vejen taler vi om begrebet Company Dating, der stammer fra universitetsverdenen. Her har der udviklet sig en kultur med stort opsatte karrieredage¹ i de fire største universitetsbyer. Her kan virksomhederne komme for at præsentere sig og møde højtuddannede mennesker, der er på vej ud på arbejdsmarkedet. Der er tale om en karrieremesse og et gennemtænkt koncept, som er markedsført med messekataloger, eget website, annoncering m.v.

Nye netværk

På samme måde opstår der som regel synergier, når man arbejder med nye netværk, nye rammer og nye måder at udvikle turismen på. Det har projekt Oplevelsesbaseret Kystturisme tydeligt vist gennem en lang række demonstrationsprojekter og tværgående samarbejder, hvor der er blevet skabt nye relationer mellem vidt forskellige turismeaktører. De nye netværk i projekterne er alle synlige beviser på, at ”dating” tankegangen har vundet indpas som metode.

Co-branding

Som en del af virksomhedens brandstrategi kan den vælge at udvide feltet med den såkaldte co-branding². Her indgår virksomheden (brandet) en strategisk alliance med et andet brand, så begge parter bliver tilgodeset i de fælles bestræbelser. Det handler om naturlige associationer og match mellem fx Coca-Cola og McDonalds, materialet GO-RE-TEX® og ECCO, AUDI og Bang & Olufsen lydssystemer – blot få eksempler på ”ægteskaber” mellem to i forvejen slagkraftige spillere.

Samsø samarbejder

Virksomheder og turismeaktører på Samsø samler indsatsen omkring events som fx ”Årets Kartoffelmad” og den årlige råvarefestival, hvilket er omtalt i hvidbogens afsnit 2.5. Det understøtter øens madkultur og positionerer Samsø bredere som fødevarerø og fødevarerleverandør – og på denne baggrund tiltrækkes markant flere turister i skuldersæsonen, skabe økonomisk overskud og koble både landbrug og restaurationserhverv sammen i en succesfuld turistsammenhæng.

Blåmuslinger og børnefamilier

Et konkret eksempel på co-branding og krydsmarkedsføring findes i hvidbogens afsnit 2.6. Her beskrives casen om Jesperhus Feriepark og Vilsund Blue, der gik sammen i en win-win situation om at markedsføre hinanden, udvide distributionen af hinandens produkter og ydelser og i det hele taget skærpe opmærksomheden om en lokal fødevarer (læs: blåmuslinger) over for en relevant målgruppe, som begge parter var interesserede i.

I det følgende beskrives et par smagsprøver på succesfulde projektforsøg, hvor man for alvor er kommet ud over rampen og fået etableret nye fælles samarbejdsformer og effektive værktøjer til at nå længere ved fælles hjælp. Nøgleordene er fælles værdisæt, tværfaglighed, fælles interesser, koordineret indsats og et oprigtigt ønske om at hjælpe hinanden til at nå nogle veldefinerede mål.

¹ Se www.karrieredagene.dk

² Se Henrik Lindberg: Markedskommunikation – videregående uddannelser. Kbh., Hans Reitzels Forlag, 2009, side 107.



Sælg-hinanden forløbet

H Hvordan kobler man overnatningserhverv med oplevelsesaktører? Det er det store 10.000 kroners spørgsmål, som mange danske kystdestinationer tumler med. På Sydfyn er man kommet med et seriøst indlæg i debatten i form af et udviklingsforløb, hvor lokale virksomheder har kunnet melde sig under fanerne og ”betale” med deres tid for at gennemføre et Sælg-hinanden forløb.

Dobbelt greb

Ved at sælge hinanden er det meningen at hele Det Sydfynske Øhav skal gøres mere attraktivt for tilreisende turister. Tesen var en bottom-up tilgang fra udbyderen Naturturisme I/S, men i praksis viste det sig at være en kombination af bottom-up og top-down tilgang med en høj grad af rammesætning, tæt dialog, opfølgning på møder m.v.

Flere komponenter

Kort fortalt består Sælg-hinanden forløbet af fire komponenter; nemlig Company Dating arrangementer, ”værktøjskassemøder”, men-

torforløb og individuelle sparringsforløb. Det var det samlede ydelsestilbud til de tilmeldte partnervirksomheder og siden sensommeren 2013 har der været gennemført en lang række aktiviteter inden for tilbuddet.

Dialog, dialog, dialog

Udfordringerne før opstarten var, at erhvervet ikke kendte voldsomt meget til hinanden, hverken oplevelsesaktører eller overnatningssteder, på trods af, at de havde levet side om side i mange år. De var ganske enkelt ikke gearet til at sælge hinanden. En anden udfordring var, at oplevelsesaktørerne ikke havde hyldevarer nok og praktiserede ”ring og hør nærmere” princippet.

Company Dating

Løsningen blev Sælg-hinanden forløbet. Blandt komponenterne var især Company Dating, der kendes fra karrieredagene på landets universiteter. Her sørgede Naturturisme I/S for et stramt styret ”dating-koncept”, hvor interesserede virksomheder kunne møde hinanden og i forlængelse heraf blev de indbudt til værktøjskassemøder med



kvalitetsudvikling og yderligere networking på programmet.

Opbygning af tillid

Processen med Sælg-hinanden forløbet krævede et stort engagement og sociale kompetencer i forhold til at skabe tillid mellem de to turismeerhvervgrupper og finde frem til fælles fodslag omkring en vision for indsatsen. Det var Naturturisme I/S, der leverede input, guidede og faciliterede netværk, og det var deltagerne, der skulle se de forretningsmæssige fordele ved at være med i forløbet.

Produktguide hjælper

Til forløbet er der udviklet en omfattende produktguide på 192 sider, som omtales nærmere i afsnit 6.3 i denne hvidbog. Oplevelseskataloget findes både som et redigerbart e-katalog og et fysisk A4-ringbind. Opslagsværket præsenterer en meget bred vifte af aktive oplevelsesmuligheder med alle relevante oplysninger om tid, sted, priser osv. – og målet er at gøre det nemt for både det lille Bed&Breakfast sted til det store hotel at

vejlede gæsterne i spændende oplevelser.

Gode resultater

Company Dating arrangementerne har resulteret i bl.a. nye netværk inden for vandring og ridning, nye koncepter med stærkere krydssamarbejder og stor interesse fra overnatningserhvervet til at sælge flere oplevelser. Værktøjskassemøderne har udmøntet sig i bl.a. opdaterede websites, arbejde med prissætning og en udvidet samarbejdskreds omkring udvikling af nye tiltag og innovative produkter.



www.ohav-i-verdensklasse.dk/3-sælg-hinanden-forløbet.html

www.naturturisme.dk

www.ckt.dk



Bøsøre Strandcamping ved Svendborg kombinerer H.C. Andersens eventyrverden med campinglivets glæder.



Temaer i Sælg-hinanden forløbet

- Optimering af online kommunikation.
- Blogging.
- Nyhedsbreve - hvordan og hvorfor.
- Company Ball med pep-talk af fremtidsforsker.
- Hvordan sætter man den rigtige pris.
- Mentorforløb - hvorfor og hvordan.
- Pressehåndtering.
- Kulinæriske oplevelser på Sydfyn.
- Brug af de sociale medier Instagram og Tripadvisor.
- Booking- og markedsføringsportalen Oplevfyn.dk
- Fundraising og SKAT.



Stærke partnerskaber skaber succes – Skjern Enge

M Et nyt koncept sætter fokus på øget kendskab til det naturskønne og unikke område ved Skjern Enge og tilsætter de gode lokale råvarer og unikke historier fortalt af ildsjæle og passionerede vestjyder. Det skaber vækst for de lokale aktører. Her forenes fødevarerproducenter med naturoplevelser og restauration på en endagstur, der helt bogstaveligt tager gæsterne med i værdikæden fra jord til bord.

Livet på landet
I første omgang var konceptet baseret på en endagstur i foråret 2014 med et spændende program. Det rummede besøg hos en økologisk landmand, hvor man blev introduceret til livet på landet anno 2014. Gæsterne kunne naturligvis smage og købe kødet fra dyrene, der græsser i de naturskønne omgivelser ved Skjern Enge. Bagefter var der besøg på egen med guider, der fortalte om det særegne ved naturen omkring Skjern Enge og bl.a. om Holger Danskes liv i området.

Whiskysmagning
Turen gik videre til et besøg hos Stauning Whisky, hvor der med rundvisning og prøvesmagninger blev sat fokus på en anderledes fødevarerproducent, der leverede smagsoplevelser af højeste klasse. Dagen sluttede med middag på Restaurant Stauning Havn, hvor der i middagen blev trukket en rød tråd til dagens oplevelser, da den var baseret på lokale råvarer blandt andet fra dagens øvrige aktører.

Tæt samarbejde
De tre partnere Økogårdene, Stauning Whisky og Restaurant Stauning Havn vil hinanden rigtig gerne. De er fast besluttet på, at de fremadrettet skal lave noget sammen, og at det nok skal blive en succes. Der blev afholdt en tur mere i september 2014, hvor det lykkedes at gennemføre turen på markedsvilkår og altså uden projektstøtte.

Nyhedsmails og nye planer
De tre partnere arbejder på forskellige constellationer for fremtidige samarbejder, hvor der kan laves besøg i forskellige prisklasser og med forskellige målgrupper og indhold tilpasset disse. Det skal ikke blot være muligt at købe fx kødet, men også at kunne tilmelde sig nyhedsmails fra Økogårdenes slagter, Slagter Sørensen, som leverer kødet fra Økogårdene til døren i hele landet. Her er der kommet flere nye tilmeldinger, der har været med til at generere mersalg. Det er partnernes planer, at konceptet skal vokse sig stærkt, så det kan markedsføres overfor de udenlandske gæster også. Det tyske segment vil være et oplagt valg til næste skridt i udviklingen.

Fokus på produktudvikling
Gennem dette koncept og samarbejde mellem aktørerne, som vidste hvem hinanden var, men ikke havde nærmere indsigt i de enkelte virksomheder og deres kundegrupper, er der nu affødt en ide om at produktudvikle sammen. En af ideerne er bl.a. at Økogårdene leverer økologisk korn til Stauning Whisky, så de efterfølgende kunne udvikle en lokal økologisk whisky. Herved skabes den unikke historie mellem to stedbundne virksomheder, der begge er godt i gang og har et stort potentiale.

En videreudvikling af konceptet er pakkering, så det også bliver henvendt til fiskeinteressererede. Der er unikke muligheder ved Skjern Å, og målet er at lave en weekend med inspirerende anderledes oplevelser, hvor naturen, udsøgte lokale råvarer og tid til fordybelse går hånd i hånd.

Skjern Enge-konceptet

- Turen i Skjern Enge med fokus på Natur og Smagsoplevelser er i 2014 blevet gennemført på markedsvilkår med stor succes.
- Turene vil blive gentaget i fremtiden med de tre aktører, Økogårdene, Stauning Whisky og Restaurant Stauning Havn som drivende kræfter.
- Turene vil blive videreudviklet til også at indbefatte fiskeri og overnatning.
- Turene er først blevet lanceret til gæster fra nærområderne, nu til københavnerne og i fremtiden til tyske turister.
- Turene er udviklet som et af flere koncepter med fokus på værdikædesamarbejde fra jord til bord..

Praktiske råd

- Find partnere med samme værdisæt.
- Sørg for, at der er en ildsjæl, som kan håndholde konceptet både ind i lokalområdet bevidsthed og få opbakningen her samt koordinere blandt aktørerne.
- Husk at lave et markedsføringsbudget.
- Vær skarp på, hvordan salg og betaling skal foregå - hvis gæsten betaler ved bestilling af billet, er du sikker på deltagelse.
- Vær ikke bange for at aflyse, hvis det ikke er økonomisk bæredygtigt.
- Allier dig med en mediepartner. Det gør ofte annonceringen billigere.
- Arbejd sammen med de lokale udbydere af rundvisninger, naturvejledere og erhvervsservicecentre. Det vil styrke dit koncept.
- Skab gode kontakter til den lokale presse.
- Fortæl om konceptet til dem du møder. Det skaber lokal stolthed.
- Sørg for muligheden for mersalg ved besøgsstederne i form af udsalgsboder.
- Sørg for efterfølgende mersalg via website bliver formidlet til deltagerne på turene.
- Giv gæsterne et "ekstra godt" tilbud på lokale produkter, når de er i området.
- Hold liv i dit koncept hos samarbejdspartnere og aktører ved gentagne omtaler og profilering
- Brug den tid der skal til i planlægningen for at gøre turen eller oplevelsen til noget ganske særligt – det vil kunderne gerne betale for.
- Lav en lille goodie bag med noget fra området som gæsten kan få med hjem – det forlænger oplevelsen. Eksempelvis gavekort, kom-igen-tilbud, vind et weekendophold, brochure fra området m.m.
- Tag mange og gode billeder fra dagen, og brug dem til pressen. Læg dem også på dit website eller et sted, hvor gæsterne efterfølgende kan se dem. Husk at fortælle om det.
- Lav hurtigt efter turen en evaluering – hvad var godt og hvad kan blive endnu bedre?
- Lyt til gæsterne i løbet af dagen, der falder ofte guldgrube af, som du kan bruge og styrke dit koncept med.
- Sørg for gode toiletforhold.

Jeg har været rigtig glad for at konceptet er blevet en realitet, og har bevist, at det kan lade sig gøre at skabe indtjening. Det har længe været mit ønske at lave naturoplevelser i Skjern Enge med vores lokale fødevarer som fyrtårn, og med hjælp fra Midtjysk Turisme er der nu lavet en plan for, hvordan vi skal gribe det an. Jeg vil gerne udvikle flere dagsture og ture med tilbud om overnatninger og måske fiskeri m.m., som kan tiltrække den rigtige målgruppe.

Søren Christensen, landmand og medejer af Økogårdene Skjern Enge





Fælles værdisæt, fælles markedsføring. Naturmælk og Nordsee Holidays

Naturmælk og Nordsee Holidays er gået sammen i et fælles markedsføringssamarbejde, hvor begge parter gensidigt skal styrke hinanden. Samarbejdet bygger på et fælles værdisæt og de to virksomheder har på alle punkter villet hinanden i hele udviklingsforløbet og har formået at kunne se en række fordele ved at arbejde sammen om et fælles mål.

Ædelt formål
Det bagvedliggende formål var at etablere et professionelt samarbejde mellem Vestkystens fødevareerhverv og turismeerhverv. Med afsæt i en fælles markedsføring skulle de to aktører sikre en bedre, koordineret og mere effektiv indsats af markedsføringen og øge salget af de respektive produkter, henholdsvis økologisk mælk og sommerhusudlejning.

Fælles kvalitetsbillede
Målet var at skabe synergi mellem naturlige fødevareprodukter, vestkysten, bæredygtighed og turismen, som giver slutbrugerne et positivt og fælles kvalitetsbillede. Naturen og kysten er en af de væsentligste grunde til at vælge de vestjyske kystområder som rejsemål – og dette hænger godt sammen med det image, som de lokale fødevareproducenter ønsker at opbygge.

Afsætningsnetværk
Helt konkret blev der skabt et tværfagligt afsætningsnetværk af virksomheder i de to brancher, der ønsker at udnytte synergien i hinandens markedsføringskanaler på det danske og tyske marked. Økologiske fødevarer og turismeoplevelser skulle parres på bedste vis, så de havde afsmittende effekt på hinanden.

Samme navn på flere markeder
Et kriterie var at fødevareproducenten skulle levere sine produkter til det tyske marked under samme navn som på det danske marked. Det var en større udfordring, da hovedparten af danske virksomheder leverer under private label navne i Tyskland. Dermed var det ikke muligt at skabe den fornødne genkendelighed i forhold til de tyske forbrugere.

Markedsføringsplatform
Efter en screeningsfase blev Naturmælk, der leverer mælkeprodukter til det nordtyske marked, sat sammen med Nordsee Holidays, der er en sammenslutning af sommerhusudlejere ved den jyske vestkyst. Der blev udviklet en markedsføringskampagne, som blev båret frem af en ”noget for noget”-tankegang og skabt en fælles markedsføringsplatform med et website¹, annoncer, flyers og tryk på mælkekartoner.



Gode råd til fælles markedsføringskampagner²

- ❑ Sørg for et fælles værdisæt hos partnerne.
- ❑ Vær sikker på, at fødevareproducenten sælger i udlandet under samme navn, så genkendeligheden er til stede.
- ❑ Sørg for at begge parter får lige meget ud af samarbejdet.
- ❑ Høst gevinsten ved at komme i kontakt med gæsterne på uventede steder.
- ❑ Alle virksomheder skal se en gevinst for egen virksomhed.
- ❑ Skab synlighed på forskellige platforme; annoncer, websites, flyers og emballager.
- ❑ Tiltræk opmærksomheden med konkurrencer.
- ❑ Skab et fælles univers – her ”en bid af Danmark”.
- ❑ Vælg en dygtig markedsføringskonsulent, der kan håndtere alle de praktiske ting.
- ❑ Tal i et sprog, så partnerne kan se sig selv og hinanden som en del af samme værdikæde.

1 Se websitet www.enbidaf.dk

2 Se rapporten ”Smagsoplevelser som vækstdriver” fra Midtjysk Turisme, side 21-22.



Naturmælk og Nordsee Holidays har skabt et dansk-tysk markedsføringssamarbejde med maksimal ydelse og maksimal nydelse.



Fakta

- ❑ Der blev uddelt 280.000 flyers med Naturmælk annonce i Nordtyskland.
- ❑ Websitet www.enbidaf.dk blev oprettet.
- ❑ Katalog med Naturmælk annonce blev distribueret i Nordtyskland.
- ❑ Naturmælk folder blev distribueret gennem sommerhusudlejere.
- ❑ Nordsee Holidays blev markedsført på Naturmælks mælkekartoner.
- ❑ Konkurrence på websites med et gratis feriehushold som præmie.
- ❑ Henvisninger til hinanden og konkurrencen på begge websites.





Nye markeder – Sommerland Sjælland

Sammen med Roskilde Universitetscenter (RUC) har Østdansk Turisme gennemført demonstrationsprojektet ”Vækstprogram for turismevirksomheder - kyst og kultur” med det formål at styrke små og mellemstore virksomheders konkurrenceevne på turistmarkedet. Indholdet har været et 18 måneder langt program med kompetenceudvikling, produktudvikling og individuelle vækstforløb¹.

Vinder af børnepris

Med overskriften ”nye markeder” har Sommerland Sjælland deltaget i en af fire grupper under vækstprogrammet. Som et resultat af deltagelsen har sommerlandet været så dygtige og heldige, at de er løbet med prisen for ”årets bedste oplevelse” på onlineguiden Børn i byen², som henvender sig til børnefamilier.

Bottom-up tilgang

Med afsæt i vækstprogrammet har Sommerland Sjælland gennemgået en strategisk udviklingsproces med særligt fokus på værdikædeinnovation og markedsforståelse. Ledelsen er blevet ”tvunget” til at fokusere på enkeltdele af virksomhedens virke og fået større overblik over, hvad parkens kerneydelser egentlig er. Man har måttet ”tænke tanker” for at være med, og er kommet et niveau højere end i det normale strategiske og taktiske arbejde.

Nye målgrupper

Sommerland Sjælland har specielt fundet fornyet energi til arbejdet omkring indsigt i deres markedsposition. Målgrupperne er blevet kortlagte og især nye målgrupper var interessante. Her kunne skabes synergier til gæsterne (”et frirum for den travle småbørnsfamilie, hvor skuldrene kan komme helt ned, hvor der er rolige omgivelser, og hvor børnefamilien kan være aktiv sammen og gå i barndom”), og det, som den typiske læser af Børn i byen har af ønsker og behov til en familieoplevelse.

Personaen ”Familien Snekkelund”

Målgruppen for læserne af Børn i byen stemmer fint overens med personaen ”Familien Snekkelund”, som er blevet udarbejdet specielt med henblik på produktudvikling og markedsføring af turismetilbud i Region Sjælland³. Den fiktive familie, der er en børnefamilie fra Valby, er skabt på baggrund af en række

livsstilsfaktorer og demografiske variable fra bl.a. Gallup Kompas og Geomatic.

Målbare resultater

Sommerland Sjælland havde som mål at vækste i besøgstal og i salg af sæsonkort. Vækstprogrammet skulle hjælpe med at indfri målene og sommerlandet har formået at indfri forventningerne til fulde. Der kom 161.858 gæster mod forventet 150.000 gæster. Der blev solgt markant flere sæson kort fra 7.000 i 2012, over 10.000 i 2013 og til 13.000 i 2014.



Herudover er der sket en stigning på ca. 30 % i parkens udlejede hytter, der er fuldt booket i stort set hele sæsonen fra maj til august.

Fokus på målgrupper – og strategisk samarbejde

Ledelsen i Sommerland Sjælland er gennem vækstprogrammet blevet mere bevidst om værdien af at arbejde fokuseret med målgruppesegmenter – brugen af personaer er blevet brugt i dialogen med sommerlandets grafiske team, og har kvalificeret deres valg af markedsføringsplatforme. Sommerlandet har



Sommerland Sjælland har gennemgået et vækstprogram for mindre og mellemstore virksomheder og har med afsæt i veldefinerede målgrupper og personaer oplevet mærkbare forretningsmæssige resultater.

Foto: Claus Starup



vimeo.com/109106671

¹ Læs mere på www.visiteastdenmark.dk/eastdenmark/turismeudvikling-i-kystomraaderne.

² I konkurrence med Tivoli, Den Blå Planet, Zoo København og Eventyrteatret.

³ Læs mere om personaerne på www.visiteastdenmark.dk/eastdenmark/turismeudvikling-i-kystomraaderne.

De kommercielle krydsfelter i turisterhvervet

I dette kapitel har vi set nogle illustrative eksempler på krydsninger, koblinger og kombinationer af virksomheder, koncepter eller enkeltpersoner, der hver især har set de forretningsmæssige fordele i at afprøve nye og innovative muligheder inden for turisterhvervet. Forudsætningen for succes er at turde overskride faggrænser, udfordre vane-tænkningen og tænke ”på kanten af æsken”.

D De fremhævede eksempler griber på forskellig vis ind i projekt ”Oplevelsesbaseret Kystturisme”s væsentligste udfordring; nemlig at forene oplevelser med overnatninger og så at sige strække værdikæden inden for turismen. Ud fra den enkle filosofi, at overnattende gæster i modsætning til endagsturister har et højere oplevelsesforbrug og skaber en højere omsætning.

I det sydfynske har man haft stor succes med et Sælg-hinanden forløb, der understøtter en lang række nye og veludviklede oplevelseskoncepter. I Sælg-hinanden forløbet har deltagere blandt andet skullet på Company Dating, har haft en omfangsrig produktguide med som værktøj og har modtaget livsvigtige vitaminer med peptalk, mentorforløb, individuel sparring og kompetenceforløb.

Sammen med en række partnere har Midtjysk Turisme skabt en Event Boost manual, der dykker ned i det unyttede potentiale for madturisme, foreslår konkrete tiltag ved fx en madfestival og samtidig rummer en stribe anvendelige tips og tricks til at udvide partnerkredsen i bred forstand. Fødevarer og madoplevelser samler turister og kan kombineres med alle former for turistoplevelser.

Naturmællk og Nordsee Holidays er et skoleeksempel på cobranding (endda med køer), hvor to virksomheder med fælles værdisæt kan skabe fælles markedsføring til gavn for begge parter ud fra den samme platform og det samme kvalitetsbillede. Samarbejdet har affødt en spændende reklamekampagne med maksimal effekt.

Afprøvningen af nye markeder kan også handle om at afprøve nye målgrupper og rette sit oplevelsestilbud mere målrettet mod bestemte segmenter og tidstypiske turisttyper. Det har Sommerland Sjælland gjort ved at fokusere, fastlægge personaer, forædle produktet og vælge de rette medier, der passer præcist til målgruppen. Resultatet er gode forretningsmæssige gevinster og en børnespecifik vinderpris foran nogle af landets største attraktioner.



Alt, som kan siges, kan siges klart

Skagen er ikke en Coca-Cola. Møn er ikke en Pepsi. Svendborg ej heller en Jolly Cola. Ikke desto mindre kan en destination, en attraktion eller et særligt sted opfattes som et brand indlejret med en række oplevelsesmæssige kvaliteter. Det ligger på linje med eksempelvis lande, politikere, religion, sportsstjerner og bæredygtighed, som også brandes i stor stil.



Steder gør noget ved mennesker.
Mennesker gør noget ved steder.
Stedsans er en filosofi, der griber det,
der sker midt i mellem.

www.stedsans.dk

B Bevidstheden om branding er blevet en nødvendig forudsætning for at agere på det kommercielle marked, hvor der i sidste ende skal "sælges billetter". I et historisk perspektiv er vi kort fortalt gået fra en enkel tanke om navngivne mærkevarer med overvejende funktionelle egenskaber, over corporate brands og til nutidens hyperkomplekse og subtile brands med stærke emotionelle egenskaber¹.

Den følelsesmæssige tilknytning mellem afsender (virksomhed) og modtager (forbruger) er et essentielt kendetegn ved et succesfuldt brand. Set i en turistsammenhæng er dette et centralt parameter, når det gælder om at videreudvikle destinationen med nye oplevelsestilbud og mon ikke de fleste turismeaktører ønsker flere, loyale og tilbagevendende gæster til destinationen.

Branding er en metode til at skære igennem mediestøjen og hjælpe beslutningsprocesser på vej. Forbrugerne har fået mere magt (fx gennem internettet), udbuddet af oplevelsestilbud er svimlende, informationsmængden er stærkt stigende og infrastrukturen er optimeret i mange lande. Samtidig er forbrugerne blevet mere individualistiske, politisk bevidste, kvalitetssøgende og velhavende – hvilket er med til at øge den globale turisme².

I Danmark vil vi have del i "den udvidede turistikage". Her kommer branding ind i billedet som et af flere virkemidler. Den bliver en genvej til turistens hjerte og en måde at skabe rette associationer hos de besøgende

på. Ved at spille på brandets totale sanseoplevelser³ og veltilrettelagte strategier for helhedsoplevelser er det muligt at skabe den værdifulde tilknytning mellem destinationen på den ene side og mennesker af kød og blod på den anden.

Den oplevede merværdi gennem branding kommer i sagens natur ikke af sig selv. Den er et resultat af en langvarig, vedholdende og målrettet indsats fra mange mennesker "rundt om" brandet. Dybest set handler det om at skabe overensstemmelse mellem forventningerne hos forbrugerne (turisterne) og det løfte om ekstraordinære oplevelseskvaliteter, der ligger i branding, markedsføringen og kommunikationen – og i tillæg gerne overgå forventningerne.

I det følgende gennemgås et par illustrative eksempler på place branding og hvordan det er lykkedes at skabe en klar sammenhæng mellem de overordnede strategier med vision, mission og kerneværdier og så til de konkrete og håndgribelige initiativer, der er afledt af de overordnede tanker. Et fællestræk er det store fælles træk blandt en række turismeaktører, attraktioner, foreninger og enkeltpersoner, som hver især bidrager som brikker i et stort puslespil.

¹ Se Henrik Lindberg: "Markedskommunikation - videregående uddannelser" (2009), side 103.

² Se rapporten "Danmark i arbejde. Vækstplan for dansk turisme". Regeringen, januar 2014, side 12.

³ I Martin Lindstrøms bog "Brand Sense" (2005) beskrives fx Singapore Airlines evne til at gøre brandet sanseligt, hvorved den følelsesmæssige tilknytning mellem mærke og forbruger bliver stærkere.



Masterplan for Møn

E En bred kreds bag Kystdestination Møns Klint har skabt en ambitiøs plan om at fordoble turismeomsætningen fra 2012 til 2022. Med afsæt i en klar vision og en skarp identitet er der udpeget fire overordnede indsatsområder, som har udmøntet sig i konkrete initiativer, der skal føre ambitionerne ud i livet. Destinationen skal være kendt som ”Danmarks vildeste natur” og selve Møns Klint bliver det turistmæssige fyrtårn, der spiller hovedrollen i den nødvendige udvikling af området.

Kystdestination Møns Klint deltager i det landsdækkende udviklingsprojekt om udvikling af 20 særlige feriesteder i Danmark, hvilket er omtalt nærmere i denne hvidbogs kapitel 9 med titlen Lær af de bedste - lær af de lokale. Netop det lokale fokus og den dybe indsigt omkring lokale forhold har været med til at skabe et helhedsprojekt og en stærk sammenhæng mellem strategisk og operati- onelt niveau.

Efter de indledende øvelser i efteråret 2012 har styregruppen udviklet en storstilet masterplan for Møn. Det er sket ud fra en bevidsthed om, at turismeudvikling i høj grad får næring af synergi, sammenhæng og samlede kræfter i indsatsen. I Mønprojektet ser man således ikke blot på at produktudvikle området omkring Møns Klint, Klintholm Havn eller Borre Sø, men er også opmærksomme på fx tilkørselsvejene med nedrivningsparate ejendomme i landsbyerne.

Ambitiøst mål

Det langsigtede hovedmål for projektet er at fordoble Møns turismeomsætning fra 2012 til 2022 gennem en række konkrete initiativer og handlinger, hvilket betyder en øget omsætning fra 440 mio. kr. i 2012 og til 880 mio. kr. i 2022. Tallene er fordelt på hovedfaktorer, hvor flere gæster i skuldærsæsonerne skal løfte 35% af den fremtidige omsætningen, mens et nyt feriecenter skal øge omsætningen yderligere med 65%.

Stedsanalyse

Strategien bag Kystdestination Møns Klint bygger på en stedsanalyse, som er udarbejdet af rådgivningsvirksomheden Dansk Bygningsarv¹. Med en stedsanalyse kortlægges stedets særlige kvaliteter i både

fysisk, social og kulturel forstand gennem forskellige parameter – og i projektet er der gennemført interviews, gennemgået eksisterende analyser, foretaget besøg på udvalgte steder i området, afholdt workshops med eksperter og kortlagt strategiske indsatsområder ud fra disse faktorer:

- ▣ **Det fysiske miljø**, der kendetegner Møn, kyst, natur, kulturlandskab, havne, byer, bygningsarv og andre fysiske træk.
- ▣ **De sociale ressourcer**, som eksisterer i Møns turismemiljø i kraft af turismeaktører, eksperter, planlæggere, ildsjæle og andre lokale aktører.
- ▣ **Det immaterielle miljø**, som gør Møn til noget helt særligt – øens historie og fortællinger, samt den stemning, identitet og selvforståelse, der præger øen.

Vision: Danmarks Vildeste Natur

Stedsanalysen fra Møn førte til en nærliggende vision. Møn skal være kendt som kystdestinationen med Danmarks Vildeste Natur og brande sig med den vilde, uberørte og anderledes natur. Møns Klint er det ikoniske og majestætiske udgangspunkt, men øen Møn skal dyrke alle aspekter af ”vild natur”. Naturen byder på en bred oplevelsesvifte, hvor man kan fordybe sig i geologien, nyde stilheden, udforske nattet mørket, udfordre sig selv med aktiviteter og opleve skønheden i landskabet – i et spænd fra oplevelse til indlevelse.

Styrende principper

Samtidig blev visionen udmøntet i tre styrende principper, der fungerer som strategisk platform for at tiltrække flere turister; 1. Skab mulighed for fysisk vilde oplevelser i naturen (oplevelser) 2. Fortæl historien om, at her blev Danmark født (læring) og 3. Skab mulighed for at dyrke roen, stilheden og fordybelsen (indlevelse). Hvert af disse principper knytter sig til en særlig turisttype² og en særlig tone-of-voice, der skal passe til netop dette segment – uden at forankringen i visionen forsvinder.

Fire indsatsområder

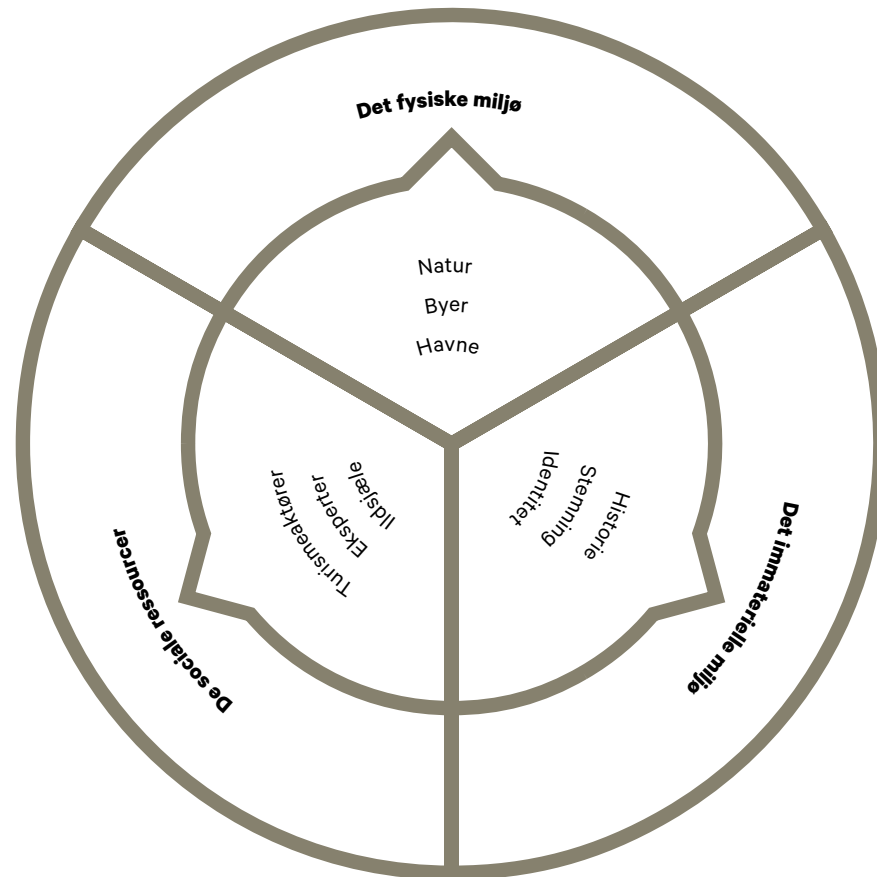
For yderligere at konkretisere vision, mål og styrende principper blev der kortlagt fire vitale indsatsområder med tilhørende initia-

¹ Se www.bygningsarv.dk og www.stedsans.dk for at lære mere om teorier, metoder og analyser bag stedsansfilosofien og konkrete projekter, hvor denne er praktiseret.

² I projektet opereres med tre turisttyper, som bygger på tre Conzoom-målgrupper, som Møn anbefales at satse på; ”Fællesskab”, ”Boligejere med overskud” og ”Storbyliv”.



Modellen viser, hvordan der er tale om en analytisk skelnen mellem de tre dele af stedsansstrategien. Der arbejdes reelt samtidig med og på tværs af delene i en samlet strategi.



tiver. Inden for disse fire indsatsområder skal der gøres en kæmpe indsats frem mod 2022, hvis det ambitiøse mål om en fordobling af turismeomsætningen skal føres ud i livet. Indsatsområderne viser vejen frem og præciserer udfordringerne:

▣ Det fysiske miljø

Møn har et stort behov for at få styrket det fysiske miljø. Der skal ryddes op, rives faldefærdige huse ned i landsbyerne og skabes bedre adgangsveje til lokaliteterne – og potentialet i natur og landskab skal udnyttes bedre. En række initiativer skal fremme denne udvikling; bl.a. ved at etablere en kyststi, udsætte en pontonbro ved Store Klint, ændre Klintholm Havn til en turistattraktion og ved at ændre Borre Mose til en sø med et naturgenopretningsprojekt.

▣ Kommunikation og markedsføring

I samklang med den overordnede strategi skal al kommunikation og markedsføring udspringe af en fælles brandplatform, en indgangsportal på internettet og med målrettede kampagner mod udvalgte markeder og udvalgte segmenter. Desuden anbefales det at kampagner som fx ”Besøg Møns Klint” skal være den vigtige reason-to-go og at kampagner kan gennemføres som en del af større Visit-Denmark kampagner eller andre regionale markedsføringssamarbejder. >



Vi er højt oppe i den internationale liga. Vi har verdens smukkeste kridtklint og klinten bliver brugt som branding for hele Danmark. Så det er selvfølgelig vigtigt at vi også performer på turistoplevelsen. Den internationale brandingværdi, den skal vi så have omsat til øget turistomsætning hernede, men det er et meget, meget vigtigt projekt, ikke kun for os, men for alle de 20 særligt udvalgte feriesteder. Alle projekter er vigtige for kystturismen i Danmark på hver deres måde.

Nils Natorp, direktør for GeoCenter Møns Klint

▣ Oplevelseskoncept

Centralt i strategien står udviklingen af et samlet oplevelseskoncept for Møn. Konceptet skal fokusere på at uddanne turismeaktørerne på Østmøn og sammen udvikle nye, innovative oplevelser med afsæt i den fastlagte strategi og vision. Under denne paraply er lagt op til spændende projekter som Danmarks første Dark Sky Park (omtales i afsnit 2.8), Møns Klint Academy, oplevelsesruter som vandrestien Camønoen, cykelruter og Nyords bæredygtige profil.

▣ Overnatningskapacitet

Sidst, men ikke mindst slås det fast, at Møn skal satse på endnu bedre turisme-kvalitet og blive skarpere på at kommunikere de eksisterende muligheder for overnatning. Særligt fokus har der været på øens mange Bed & Breakfasts – og et stærkt ønske om at etablere et nyt og stort feriecenter med beliggenhed ved havnen i Stege eller ved Hjelm Bugt.

De i alt 15 konkrete initiativer i projektet er i større skala set som en forløber, der skal sætte gang i yderligere bevægelse for at nå de langsigtede mål. Alle initiativer er kategoriseret inden for kategorierne "Lavt hængende frugter", "Igangsatte initiativer" og "Langsigtede initiativer" og der er sat navne på de ansvarlige "tovholdere" på hvert projekt. Samtidig søges midler hos regeringen under en særlig forsøgsordning, hvilket gerne skulle afklares i løbet af 2015.



Se rapporten »Potentialeplan for Kystdestination Møns Klint«, udarbejdet af Dansk Bygningsarv, juni 2014.

www.kystturisme.vordingborg.dk

www.vimeo.com/kystturisme/nilsnatorp



Møn fakta

- ▣ Den årlige turismeomsætning på Møn skal øges fra 440 mio. kr. i 2012 til 880 mio. kr. i 2022.
- ▣ 83% af danskerne svarer, at de kender til Møns Klint.
- ▣ Kun 4-9% af danskerne har været på Møn inden for de sidste tre år.
- ▣ 10,3 % af boligerne i Vordingborg Kommune står tomme.
- ▣ Registrerede overnatninger halveres næsten fra juli til august.
- ▣ Vordingborg Kommune gav projektet høj prioritet fra starten ved at allokere en fuldtidsressource og sætte sig for bordenden af styregruppen, som bestod af personer med forskellige aktier i turismeudviklingen: Skovrideren (Naturstyrelsen), turismeselskabet, repræsentanter for overnatning og attraktion, detailhandlen osv.





Ingen grund til at hvile på laurbærrene

Med god ret kan Skagen siges at have ”opfundet” kystturismen i Danmark og dette særlige sted har udviklet sig til et stærkt internationalt brand. I Skagen er der gennem mange år arbejdet med at udvikle kvalitetsturisme og en ny potentialeplan fra juni 2014 skitserer en overordnet strategi, en række metodiske greb og konkrete forslag til initiativer – eksempelvis inden for krydstogtturisme, naturoplevelser, oplevelser uden for sæson, moderne kunstmuseum, internationalt badehotel og beskyttet havbad m.v. Alt sammen tiltag, der skal være med til at realisere visionen for Skagen som førende international kystferieby i Nordeuropa.

Skagen fik sine købstadsrettigheder i 1413 og kunne således i 2013 fejre sit 600 års købstadsjubilæum. Dengang var Skagen ikke en købstad i traditionel forstand med bykerne og torve, men spredt bebyggelse i klitterne og i Gammel Skagen og Skagen – med fiskeri uden havn. Byen var udfordret af sandflugt, stormfloder og det ofte livsfarlige fiskeri, som kostede mange menneskeliv.

Skagens kunstnerkoloni

I en større ”turist” sammenhæng blev Skagen for alvor kendt, da der i 1870'erne blev etableret en kunstnerkoloni med fremtrædende kunstmalere og forfattere som Holger Drachmann, Michael og Anna Ancher og P.S. Krøyer. I slipstrømmen på disse kulturpersonligheder opstod fx Brøndums Hotel, Skagen Museum mv., men Skagen kunne også byde på attraktioner som Den Tilsandede Kirke, badehoteller, havnen, Grenen, naturen og et malerisk bymiljø med gule huse.

Mange kvaliteter

Med baggrund i denne forhistorie blev Skagen med årene til et decideret rejsemål, et internationalt og unikt turistbrand – og i dag er Skagen faktisk Danmarks næstmest besøgte turistattraktion med flere millioner årlige turister. De drages stadig af den smukke natur, det særlige lys, historien om Skagensmalerne, det maritime miljø omkring havnen og den hyggelige feriestemning i de små brostensbelagte gader – for nu blot at nævne nogle af kvaliteterne.

Plads til forbedringer

Skagen hviler dog ikke på laurbærrene, når det gælder turismeudvikling. Som det tydeligt fremgår af potentialeplanen udgivet i sommeren 2014 er der stadig plads til forbedringer – og mange ideer blandt turismeaktører og for så vidt skagboere om at højne niveauet og hele tiden skabe nye relevante aktiviteter – blandt andet ved at tiltrække turister på andre tidspunkter af året end lige netop i højsæsonen. Den udfordring kan genkendes stort set overalt i hele feriedanmark. Potentialeplanen er udarbejdet som en del af KUP-projektet Kystbyer i Vækst i samarbejde med VisitNordjylland.

Vision: International kystferieby hele året

Visionen for fremtidens Skagen fremgår af potentialeplanen. Det understreges, at Skagen skal være en rejse værd hele året rundt og altså ikke kun i den danske højsommer. >



Grenen is a spot you have to go to, when you are in Jutland. I was here as a child and my parents took a photo of me in the two seas – now we are reconstructing the photo.

Turist i Skagen



"White January" er forslaget om en tilrettelagt oplevelsespakke med eksempelvis mindfulness, motion og velnærende møder – og ture på hesteryg i det sneklædte landskab. Ideen om "det simple liv" i Skagen ved vintertide er forankret i det metodiske greb De Fire F'er.

I sammenhæng med nye oplevelsesmæssige tilbud skal turismeaktørerne appellere endnu mere direkte til et købedygtigt, internationalt publikum – fx ved blandt andet at servicere et stigende antal krydstogtturister, tilbyde internationalt badehotelophold, arrangere vinterbadefestival, opsætte skilte på andre sprog, påtage sig værtskaber og målrette kommunikationen mere direkte til nye og moderne turisttyper, der efterspørger andre oplevelsesformer.

Metodisk greb: De fire F'er

Den nye potentialeplan har været undervejs i flere år. Gennem et stort forarbejde med bl.a. borgermøder, oplevelsestjek, visionsmøder og et forløb med flere workshops er Skagens fremtidige turismeudvikling blev solidt forankret hos de lokale turismeaktører – både i form af potentialeplanen og et stort fælles løft af indsatsen. For at gøre strategien mere konkret blev der på et tidligt tidspunkt udarbejdet fire særlige indsatsområder – benævnt De fire F'er:

- Fysik – udvikling og opkvalificering af byrum, stier, strande og landskab
- Fortælling – nye fortolkninger af ramme-fortællingen om Skagen med store og stærke følelser gennem flere århundreder
- Forstand – samarbejde, videndeling og kompetenceudvikling til fælles bedste
- Forretning – styrket vækst, flere helårsarbejdspladser, strategisk forretningsudvikling og salgbare koncepter og produkter

Krydstogtturismen

Et væsentligt element i potentialeplanen er krydstogtturismen. I 1999 blev der etableret et lokalt krydstogtnetværk med navnet Cruise Skagen Denmark, som arbejder på at forbedre såvel antallet af anløb, nye krydstogtfaciliteter og generel udvikling af Skagen som krydstogtdestination. I 2012 har Skagen haft 9-11 anløb årligt og tallet skulle gerne øges, så Skagen udvikles til at blive landets 3. største krydstogtdestination uden

for København (efter Rønne og Aarhus). Det vil tiltrække et stigende antal købestærke turister fra flere lande, hvilket bl.a. kræver mere vanddybde i havnen, en 450 meter lang kaj, modtagefaciliteter på kajen, sprogkyndige guider og skræddersyede oplevelsespakker¹.

Nye turister, nye behov

Den fremtidige vækst i Skagens turisme er naturligvis også knyttet til de behov, som det internationale publikum måtte have. Erhvervslivet i Skagen har i den forbindelse udviklet fire idealtyper eller personas som et led i at udvikle nye forretningskoncepter. Naturelskeren, wellnesssturisten. Fritidssejleren og kulturisten hedder disse fire typer² – og fx tænkes wellnesssturisten at efterspørge et badehotel i international klasse med højt niveau af arkitektur, gastronomi, sundhedsbehandlinger og eksklusive produkter.

At holde sig på toppen

Med de skitserede eksempler og mange flere af dem i potentialeplanen ønsker Skagen fortsat at fremstå som et stærkt internationalt turistbrand. Processen har vist at et tæt samarbejde og en stærk forankring blandt aktørerne er en absolut nødvendig forudsætning for fremdrift. Planerne afspejler at Skagen spænder vidt og med afsæt i en spændende forhistorie har muligheder for at forædle de forskellige oplevelseskoncepter og få dem til at mødes med nutidens og fremtidens turistbehov – ikke mindst i relation til et købestærkt internationalt publikum.



Se “Potentialeplan for Skagen som international kystferieby”, juni 2014.

www.visitnordjylland.dk/nordjylland/projekt-kystbyer-i-vaekst-en-nytaenkning-af-dansk-kystferie

1 Se "Potentialeplan for Skagen som international kystferieby" (2014), s. 22 for en uddybning af tankerne om krydstogtdestinationen.

2 Se beskrivelse af turisttyperne i "Potentialeplan for SKAGEN som international kystferieby", 2014, s. 23-24.



Skagen fakta

- Turismen i Skagen skaber en årlig værditilvækst på 389 mio. kr.
- I Skagen findes mindst 1.124 turismeafledte fuldtidsstillinger årligt.
- 47% eller 408 mio. kr. af den årlige omsætning stammer fra udenlandske turister.
- Der bor ca. 8.500 i Skagen og om sommeren vokser "indbyggertallet" til over 50.000 mennesker.
- I lystbådehavnen ligger der årligt mellem 14.000-16.000 lystbåde årligt.
- Skagens potentialeplan er udarbejdet som en del af VisitNordjyllands projekt Kystbyer i vækst.





Nederlag vendt til sejr

Et historisk nederlag i en krig kan vendes til en positiv branding af et område. Det er Sønderborg området et godt bevis på, da der i løbet af 2014 er blevet markeret en lang række begivenheder i anledning af 150 året for de skæbnesvangre begivenheder i 1864. Nederlaget fik store følgevirkninger for Sønderjylland og Danmark og har trukket spor langt frem i eftertiden og ændret vores nationale selvopfattelse.

De dramatiske begivenheder i 1864 er en del af den dansk-tyske historie. Et mål med at brande Sønderborg området på denne vis er at knytte bånd mellem danskere og tyskere og markere nogle fortidige krigsbegivenheder uden omsvøb. Dette ligger på linje med en tendens rundt omkring i verden, hvor eksempelvis også 1. Verdenskrig bliver markeret for sin 100-årige begyndelse med events, udstillinger og ceremonier i mange lande.

Danmarks Killing Fields

Slaget ved Dybbøl den 18. april 1864 var et sjældent voldsomt, dramatisk og blodigt slag

politikere på begge sider af grænsen, ambassadører, biskopper og militærfolk var med til at markere dagen med taler, kransenedlæggelse, levende musik, og sang – og dertil kom en række forskellige arrangementer for alle interesserede på Dybbøl Banke i løbet af dagen.

Formidling over bred front

Med websites som www.1864dage.dk, www.1864.dk og www.kampenomals.dk er de historiske begivenheder for alvor rykket ind i den digitale tidsalder – og formålet med de netbaserede portaler er at samle alt relevant viden om krigen 1864, levendegøre de personlige fortællinger og give adgang til alt det historiske kildemateriale, der findes på Historiecenter Dybbøl Banke – og skabe links mellem online og offline oplevelser.

Rute 1864-app'en

Et eksempel på synergien mellem digitale medier og den fysiske virkelighed er smart-phone app'en med navnet Rute 1864, hvilket bringer minder om Route 66, vinruter i Alsace eller blomsterruter i Sydafrika. Med app'en installeret kan brugeren tage rundt

til 12 skelsættende begivenheder omkring Dybbøl Banke og klikke ind på de tilhørende begivenheder. Fx kan man høre bombardementet på skanserne, stormen på Dybbøl den 18. april 1864, reportager fra pontonbroen i Egersund, fra lazarettet i Broager og evakueringen den 1. juli 1864.

Event: Kampen om Als

Sidste weekend i juni gennemføres en storstilet event og efter 2014 er den planlagt til at skulle finde sted de følgende fire år. Ideen er at genskabe et af 1864-krigens højdepunkter, hvor preussiske styrker om natten den 29. juni 1864 krydsede Alssund og overrumplede den danske hær, der mistede halvdelen af de indsatte styrker. Dermed var krigen definitivt tabt. Eventen gentager begivenheden så præcist som muligt med autentiske uniformer, våben og udstyr med Den Historiske Brigade og man kan melde sig til at deltage i eventen og leve sig ind i den skelsættende begivenhed¹.

1864-dage i Sønderborg

Horsens har deres middelalderfestival. Ribe har deres vikingemarked. Nu har Sønderborg

deres 1864-dage, som er en udløber af de mange oplevelsesprojekter i forbindelse med 150 års fejringen af krigen i 1864. Med optog, marcher, tableauer og en soldaterlejr anno 1864 vil man her genskabe stemningen fra dengang det militære øvelsesterræn Kær Vestermark. Besøgende bydes her på en oplevelsesrig og historisk ramme omkring Sønderborg og eventen Kampen om Als.



Se “Potentialeplan Sønderborg”, 2014

www.1864.dk

www.1864dage.dk

De digitale medier spiller en stor rolle i formidlingen af de dramatiske 1864-begivenheder ved Dybbøl Banke – i et samspil med fysiske begivenheder som events, oplevelsesruter, 1864-motionsløb, kajaksejads m.v.



For os handler branding ikke op at skulle opfinde et nyt Sønderborg. Tværtimod. Vi tror på, at Sønderborg har så meget at byde på, at det ikke er nødvendigt at opfinde noget nyt for at gøre os interessante for andre. Faktisk har vi så meget at byde på, at det er nødvendigt at udvælge nogle få af de mange gode historier og en fælles visuel identitet for at sikre, at folk genkender og husker budskaberne fra Sønderborg.

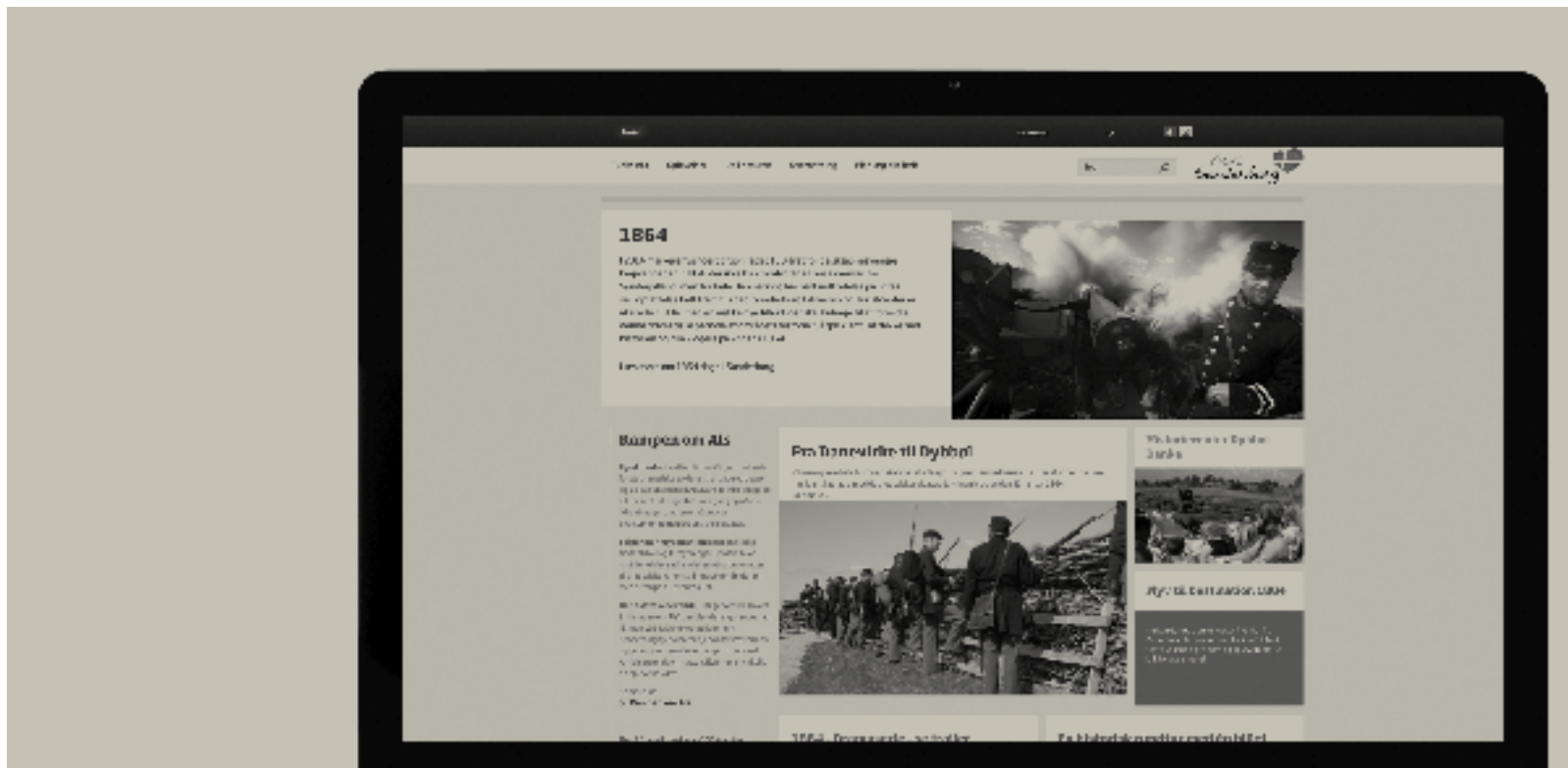
Sønderborg Erhvervs- og Turistcenter

på dansk grund, hvor flere tusinde soldater døde i kampene. Det skelsættende slag skulle formidles så tæt på de historiske begivenheder som muligt og derfor blev der tilrettelagt en række oplevelsesbaserede aktiviteter rundt omkring på de historiske slagmarker.

En officiel dag

Selve dagen, den 18. april, blev samtidig markeret fra officiel side, hvor både regentparret, statsminister Helle Thorning-Schmidt,

¹ Se websitet www.kampenomals.dk for nærmere detaljer



Sønderborg fakta

- ❑ Tv-serien "1864" fik premiere på DR i september 2014
- ❑ "1864" er den hidtil dyreste danske tv-serie med et budget på 173 millioner kr.
- ❑ Tv-serien er instrueret af Ole Bornedal og har en række fremtrædende danske og tyske skuespillere på rollelisten.
- ❑ "1864" kommer som spillefilm i biograferne i foråret 2015.

Styrket samarbejde om stedets ånd

Eksemplerne fra Møns Klint, Skagen og Sønderborg har demonstreret stor mangfoldighed, når det gælder om at brande en destination. Det strategiske forarbejde er helt essentielt og det er afgørende at kunne formulere en mission, en vision og stedets kerneværdier – og så trække et genkendeligt payoff, et ensartet tema eller en reason to go frem i lyset.

E Enkelheden baner således vejen for, at destinationen kan få effekt af indsatsen. Når kystdestination Møns Klint formulerer det med ordene "Danmarks Vilde Natur" er det fordi, der er belæg for at postulere dette – og samtidig ligger der et løfte indbygget i ordene – som besøgende forventer vi en række rejseoplevelser, der bunder i dette løfte.

Sammenhængskraften er helt afgørende. Det er vitalt at skabe sammenhæng mellem det strategiske, det operationelle og det taktiske niveau. Det er vigtigt at forbinde de overordnede og langsigtede tanker med konkrete tiltag og initiativer – så der arbejdes ud fra en fælles platform blandt de mange turismeaktører.

Autenticiteten er kardinalpunktet. Det autentiske skal defineres og frem i lyset – og man skal holde fast i autenticiteten. Storladet natur ved Møns Klint, kunstnerkoloni og Skagen-miljø og de historiske 1864-fortællinger er forankret i stedets "kulturarv" i bred forstand og kan netop ikke kopieres af andre. Brandingen forædler det autentiske – og den gode historie skal varieres i nye fremtidige fortolkninger.

Fremtidens turisttyper er ikke fortidens turisttyper. Behov, teknologi, købekraft, adfærd og oprindelsesland bliver ændret – eksempelvis ved at Skagen satser på at modtage flere krydstogtturister i tillæg til danske, tyske, svenske og norske besøgende. Mangfoldigheden fordrer nye oplevelsestilbud, servicekvalitet og sprogkunderskaber.

En åben, innovativ og samarbejdende tilgang blandt turismeaktørerne baner vejen for forbedringer i den oplevelsesbaserede kystturisme. Der skal skabes involvering, forankring og opbakning blandt en bred kreds af deltagere, som ønsker at tage ejerskabet på sig og levere den engagerede indsats til fælles bedste.



Det er vitalt at skabe sammenhæng mellem det strategiske, det operationelle og det taktiske niveau. Det er vigtigt at forbinde de overordnede og langsigtede tanker med konkrete tiltag og initiativer – så der arbejdes ud fra en fælles platform blandt de mange turismeaktører.



Lær af de bedste – lær af de lokale

På baggrund af en stor analyse har Videncenter for Kystturisme (CKT) udpeget 20 særlige feriesteder uden for de fire største byer i Danmark. Stederne er blevet tilbudt at indgå i projekt ”Oplevelsesbaseret Kystturisme”, hvor de frem til projektafslutningen ved udgangen af 2014 har fået overvåget og sammenlignet kvaliteten af deres turismeprodukt og gennemført individuelle udviklingsforløb for at styrke den samlede turismekvalitet.

I dette kapitel vises nogle udvalgte eksempler og i resten af hvidbogen er der plukket yderligere læringseksempler fra feriesteder, hvor dette er skønnet relevant. I Danmark findes der en lang række feriesteder og den danske turistbranche er generelt kendetegnet ved mange mindre virksomheder og mange mindre enheder, der hver især udbyder turismeprodukter. Alligevel er der visse feriesteder, der tiltrækker sig større opmærksomhed end andre feriesteder gennem et stort antal overnatninger og en stor turismeomsætning i netop det pågældende område.

Mange udfordringer

Grundtanken bag projektet er at bringe Danmark tilbage i førertrøjen som primær kystdestination i Nordeuropa. Vi er udfordret af nye kystdestinationer med store offentlige investeringer i ryggen, nye rejseformer som kortere ferier, krydstogtturisme og All Inclusive koncepter og et stigende krav om kvalitet til prisen i takt med høj rejseerfaring, transparens på markedet og fokus på pris/kvalitet i økonomiske krisetider.

At løfte kvaliteten

Målet med indsatsen er at løfte det samlede kvalitetsniveau i dansk kystturisme. I forvejen har vi et højt omkostningsniveau i Danmark på en række områder og kan derfor ikke konkurrere på prisen sammenlignet med

andre lande. Kort fortalt gælder det altså om at løfte kvaliteten, så turisterne oplever ”value-for-money” under deres besøg i Danmark – og kvalitetsopfattelsen er netop summen af en lang række faktorer.

Krav om kritisk masse

De 20 særlige feriesteder er udvalgt med et grundlæggende krav om kritisk masse. Til sammen står de kommuner, som feriestederne ligger i, for 17,3 mia. kr. i omsætning og 20,5 mio. overnatninger årligt. Det svarer til ikke mindre end 40% af omsætningen i den danske kystturisme og næsten 60% af alle overnatninger uden for de fire store byer København, Aarhus, Aalborg og Odense¹.

Veldefinerede steder

Kritisk masse er ikke nødvendigvis ensbetydende med et stort geografisk område. Tværtimod var et af kriterierne i udvælgelsen, at feriestedet skulle være et geografisk ”mindre” sted, så det var muligt at gå i detaljer med kvalitetsudviklingen. Fx arbejdes der ikke på hele destinationer som Bornholm, men det udvalgte feriested Allinge-Sandvig. Valget af mikroniveau gør det muligt at skabe stærkere og mere sammenhængende feriesteder, som også fremtræder samlet i turistens opfattelse.

¹ Se baggrundsnotatet ”Udvælgelse af 20 særlige feriesteder til projekt ”Oplevelsesbaseret Kystturisme” på www.ckt.dk

Fakta

Første trin er definitionen af kystturisme, der som udgangspunkt omfatter al turisme i Danmark udenfor de fire største byer, København, Aarhus, Odense og Aalborg – både langs kysten og inde i landet. Videncentret har til dette projekt valgt at fokusere på ferieturismen.

Andet trin af udvælgelsen har basis i en stor analyse af kystturismen i Danmark, som Center for Regional- og Turismeforskning (CRT) har udarbejdet for videncentret. Analysen indregner en lang række turismerelaterede indikatorer som fx antal overnatninger, omsætning, beskæftigelse, detailhandel, antal feriehuse m.m. Ud fra disse data er der foretaget en udvælgelse af kommuner med kritisk masse og turismefaciliteter samt interesse i at udvikle turismen og en vis orientering mod udenlandske markeder.

Tredje trin er identifikation og udvælgelse af feriesteder, der lever op til de to første krav og har et veldefineret, geografisk centrum, en stor overnatningskapacitet og et overordnet ønske om spredning til hele landet og flere målgrupper.

Udviklingsforløbet med de 20 særligt udvalgte feriesteder er blevet gennemført i tæt samarbejde med VisitNordjylland og deres KUP-projekt Kystbyer i vækst.

Læring fra de lokale
En pointe ved denne fremgangsmåde er selve læringen, altså at feriesteder, turismeaktører og enkeltpersoner kan hente inspiration, læring og viden omkring de beskrevne feriesteder – og overføre den bedste læring og bedste praksis til eget feriested. I de forskellige projekter ligger der et ofte meget detaljeret materiale og tilbundsående analyser, der understøtter læringen og giver et solidt beslutningsgrundlag for de valgte løsninger.

Aktiviteter i projektet
Afsættet for de særlige feriesteder er et omfattende kvalitetsstjek med detaljerede spørgeskemaundersøgelser og indbyrdes benchmarking med identifikation af stærke og svage sider. Analyserne kombineres med fx viden fra forskningsverdenen, VisitDenmarks markedsviden og konkret rådgivning med fokus på nye koncepter og tiltag. Derudover er der i processen skelet til andre projekter som fx Realdaniakampagnen ”Stedet tæller”² og VisitNordjyllands vækstprojekt for danske kystferiebyer³.

Analyser, rådgivning og inspiration fra andre udviklingsprojekter skal munde ud i, at det udvalgte feriested udvikler en forpligtende, langsigtet og konkret masterplan (potentialeplan), der kan udvikle den stedlige turisme for at skabe mere omsætning, flere overnatninger og flere turistrelaterede job gennem en øget turismeaktivitet.

Turismebrancherne bakker op
Der var stor opbakning i udviklingsprojektet fra forskellige turistbrancher. Faktisk blev der dannet et ret unikt ekspertpanel⁴ med repræsentanter fra hver branche (hotel, camping, feriehus og attraktion), som stillede en resourceperson til rådighed for at gennemgå kvaliteten og oplevelsen alle 20 steder. Det var det allerførste initiativ, hvor en gruppe bestående af brancherepræsentanter og eksperter besøgte og vurderede hvert sted som en form for stjerneklassifikation.

Videncenter for Kystturisme (CKT) har i projektet tilbudt en ”pakke” til hvert feriested med følgende delelementer:

- Redskaber til at overvåge udviklingen i turismen på lokalt niveau
- Gæstemålinger (Mystery Shopping), inspektioner og kvalitetstjek
- Rådgivning og bistand til udvikling af en masterplan for områdets turismeudvikling og løbende sparring om implementering
- Konkret vejledning i bl.a. serviceudvikling, design og arkitektur, sammenhæng i turistoplevelsen og i stedets udtryk
- Test og afdækning af markedspotentialer og kommunikationsveje forud for lancering af evt. nye produkter
- Vejledning i forretningsmodeller, virksomhedsudvikling og potentialeberegninger ved nye investeringer
- Deltagelse i netværk, workshops, videndeling og international inspiration

Med disse værktøjer i hånden er der nu gennemført en række udviklingsforløb blandt de 20 udvalgte feriesteder. Det omfattende arbejde har udmøntet sig i en række rapporter, analyser, notater og potentialeplaner, som er gjort tilgængelige for alle og publiceret på www.oplevelsesbaseret-kystturisme.dk. I det følgende præsenteres en række eksempler på arbejdet med de særlige feriesteder og bestræbelserne på at udvikle velfungerende minidestinationer og på sigt også fyrtårne for hele kystturismen i Danmark – og det samme kan siges om de mange øvrige eksempler, der er trukket frem i denne hvidbog.



www.vimeo.com/kystturisme/sorenkrangelund



Turismen er et erhverv. I lighed med andre erhverv sætter man sig ned for at finde styrkerne og de største klynger inden for området. Det gør det muligt at kortlægge overskuelige enheder, hvor man så kan arbejde målrettet med kvalitet, service, gæsteanalyser m.v. For det handler hele tiden om at forbedre de punkter, der kan forbedres. I den sammenhæng synes jeg, at turistchefen skal spille en helt ny rolle som koordinator og katalysator og være hele omdrejningspunktet for udviklingen af feriestedet.

Søren Kragelund, direktør i Fårup Sommerland og bestyrelsesformand i Center for Kystturisme (CKT)



Ved den jyske vestkyst er følgende særlige feriesteder udvalgt: Skagen, Lønstrup, Løkken, Blokhus, Vorupør/Klitmøller, Søndervig, Hvide Sande, Henne Strand, Blåvand, Fanø og Rømø. I resten af landet er følgende særlige feriesteder udvalgt: Ebeltoft, Billund, Sønderborg, Svendborg/Sydfyn, Rørvig, Gilleleje, Møn, Marielyst og Allinge-Sandvig.

2 Se www.stedet-taeller.dk

3 www.visitnordjylland.dk/nordjylland/projekt-kystbyer-i-vækst-en-nytænkning-af-dansk-kystferie

4 www.ckt.dk/analyser/ekspertpanelets-vurderinger



I sommeren 2014 blev den danske del af Vadehavet udnævnt til UNESCO verdensnaturarv og med denne anerkendelse i ryggen kan Fanø og de øvrige vadehavsøer arbejde videre med den naturmæssige kvalitetsudvikling i forhold til fremtidens turister.

1 Se rapporten Kystturismen i Danmark.

2 Fanø har benyttet sig af CKT's kvalitetsanalyser, og potentialeplanen for Fanø samler op på de udfordringer, der her blev påvist. Potentialeplanen er udarbejdet i samarbejde med Kvistgaard og Hird.

3 Læs mere om værdikæden på www.midtjyskturisme.com

4 Se en nærmere beskrivelse i Potentialeplan for Fanø, 2015-2020. side 25 ff.

Fanø – nu en del af verdens naturarv

Siden sidst i 1800-tallet har Fanø tiltrukket sig et stort antal turister. Fanø hører til et af de klassiske danske kursteder, hvor der i 1890'erne blev opført flere badehoteller på Fanø Bad. Stedet blev frekventeret af det bedre borgerskab, de kongelige, erhvervslivets spidser og tyske velhavere, der søgte ud til sol, strand og vand. Her blev også Danmarks første golfbane anlagt. Badehotellerne er væk, men behovet for badeferie i disse omgivelser består.

Økonomisk vigtig turisme

Turismen er vigtig for økonomien. Fx ligger Fanø i front, når det gælder registrerede overnatninger pr. indbygger på kommunebasis. Øen har flest feriehuse i Danmark pr. indbygger (2.952 i feriehuse) og indtager førstepladsen, når det gælder turisterhvervets relative betydning for lokaløkonomien. Turismeforbruget udgør 10,5% af produktionen i kommunen og skaber 340 ud af 1.024 årsværk i kommunen¹.

Fanø – tæt på og langt væk

Fanø er et ganke særligt feriested i Danmark. To færger sejler i pendulfart og sørger for at regulere trafikken til øen og en fast forbindelse til Fanø ville givetvis udfordre øens naturkvaliteter og fjerne noget af charmen ved at komme til denne ferieø. I geografisk forstand er der kun få kilometer til Esbjerg og fastlandet, men i mental forstand (og afstand) er der meget længere. En del af Fanøs identitet er denne "splendid isolation".

Natur skabt af sand

Rent naturmæssigt udmærker Fanø sig ved at være en af landets yngste øer. Fanø er basalt set skabt af sand i en kombination med havet, vinden og strømmen. Denne cocktail har skabt en smuk ø med stor variation i naturen – klitheder med småsøer, moser, plantager med udsigtspunkter, strandenge med får og især den 16 km lange hvide sandstrand, som i særlig grad trækker tuister til Vesterhavet.

UNESCO verdensnaturarv

I sommeren 2014 udpegede UNESCO den danske del af Vadehavet som verdensnaturarv sammen med den tyske og hollandske del. Midt i dette enestående naturområde

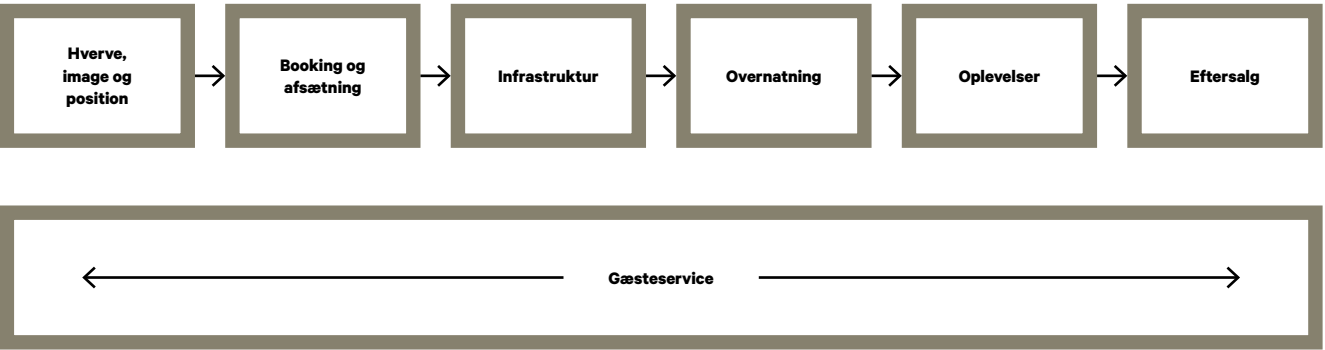
ligger Fanø, som også er en del af Danmarks største nationalpark; Nationalpark Vadehavet. Den internationale anerkendelse og blåstempling rummer potentiale til at brande sig yderligere på de naturmæssige kvaliteter.

Stor fortælling og sidehistorier

I turismesammenhæng vil prædikatet UNESCO verdensnaturarv helt sikkert spille en rolle fremadrettet for Fanø². Anerkendelsen skal bruges til at udvikle turismen yderligere og falder ind i den store fortælling om Fanø, der rummer mange "sidehistorier" som søfartssted, hyggelige huse, slipper, vilde kaniner, festivaller, strandliv, feriehuse, færgeejls, musik, sæler og østers - for blot at nævne de mest oplagte.

Led i potentialeplanen

UNESCO udnævnelsen er med til at skubbe til turistudviklingen på Fanø og i Potentialeplan for Fanø, 2015-2017 spiller denne en hovedrolle fremadrettet. Det ses som et vigtigt led i at fokusere på kvalitetsturisme i endnu højere grad end i dag. Kvalitet er ikke et entydigt begreb, men ved at arbejde med



kvalitet i alle led af turismens værdikæde skal Fanø imødekomme de stigende krav og de mange forventninger fra fremtidens turister.

Bæredygtighed

Den nye fortælling om Fanø hænger uløseligt sammen med kriterierne inden for UNESCO. Et af målene fra UNESCO er netop at fremme kvalitetsprodukter og kvalitetsservices inden for turisme på baggrund af bæredygtighed. Det vil sige at udvikle turisme, som både respekterer lokale hensyn og turismehensyn,

kulturarven og naturmiljøet med bæredygtighed for øje – dette flugter naturligvis med visionerne for Nationalpark Vadehavet.

Fanø Turismecharter 2017

Med afsæt i UNESCO udnævnelsen foreslåes det i potentialeplanen, at både private og offentlige turistaktører på Fanø samler sig om at formulere et turistcharter i 2017. Dette charter skal rumme klare løfter om høj kvalitet og bæredygtig til de mennesker, der overvejer en ferie på Fanø og tilmed en konkretisering af den nye fortælling om Fanø.

Målet med det nye turismecharter er at fokusere endnu mere på natur, bæredygtighed og kvalitet og dermed gøre Fanøs efterspørgselselasticitet mindre. Efterspørgslen efter Fanøs oplevelsesprodukter skal med andre ord gøres mindre følsom over for prisændringer generelt – og dermed også specifikt på Fanø. I Danmark er det bedre at konkurrere på kvalitet frem for pris.

Ti indsatsområder

For at sikre fremdrift med turistchartret struktureres arbejdet i praksis ved hjælp af en udviklingsmodel og ti indsatsområder med konkretiserende tiltag, som linker op til de afgivne løfter i chartret⁴. Indsatsområderne rummer følgende punkter; interesserenter, kommunikation, kvalitet, identitet, indhold, viden, innovation, kompetenceudvikling, infrastruktur og indtægter – til sammen skal disse områder bidrage til at føre de ambitiøse planer ud i livet.



Se Potentialeplan for Fanø, 2015 – 2017



Sønderborg – en syddansk eventby

I afsnit 8.3 så vi aktuelle eksempler op, hvordan Sønderborg formår at brande sig på baggrund af krigen i 1864 og markerer 150 året for krigen med forskellige events. 1864 temaet viser hvordan Sønderborg ønsker at positionere sig som en eventby i det syddanske – og hvordan man kan arbejde med stedbundne historiske kvaliteter i en nutidig kontekst.

Eventful Cities
I Sønderborg har man hentet inspiration i bogen Eventful Cities af forskerne Greg Richards og Robert Palmer. I mange år har disse to forsket i den kulturelle udvikling af byer i hele verden og har fundet frem til en række fællestræk. De har kortlagt de faktorer, der bringer turisterne tættere på byen, dens befolkning og stedets ånd – hvilket gør byen til noget ganske særligt.

Ifølge denne tankegang er det ikke lande, regioner eller attraktioner, der konkurrerer om turisternes gunst. Nej, det er byerne alene, der gør dette. Det er primært byer, der kæmper om både turister, tilflyttere, virksomheder og opmærksomhed i bred forstand, og det gælder byer af alle størrelser. På denne vis er Sønderborg også en del af den globale konkurrence.

Den dynamiske by
I Eventful Cities sker der altid noget interessant. Det er altid muligt at foretage sig noget med baggrund i byens særlige kvaliteter. Gæsterne skal have ægte, autentiske og mindeværdige oplevelser med hjem – og Sønderborg skal være garanten for dette ved at have et oplevelsestilbud parat og tilbyde oplevelser, som kun fås i netop Sønderborg.

Hvad er det sønderborgske?
For at finde frem til det særligt sønderborgske har byen fået gennemført en række telefoninterviews, ekspertanalyser, tilfredshedsundersøgelser, Mystery Shopping og i øvrigt skelet til en lang række markedsrapporter om Sønderborg som destination¹. Sammenlagt har dette givet et stort overblik og en dyb indsigt i Sønderborgs turismemæssige kvaliteter.

Systematisk turismetilgang
Med afsæt i den omfattende viden om Sønderborg var det muligt at arbejde systematisk med faktorerne fra Eventful Cities-konceptet; nemlig kulturen, de fysiske rum, identiteten og events. Disse faktorer gør det muligt at arbejde med delelementerne på et mere konkret niveau og summen af det hele giver en "Eventful City værdi". Den skal sikre sammenhæng mellem strategi og praksis.

Mere city-turisme
I forhold til mange andre af de andre kystnære feriesteder er Sønderborg en større by med 27.434 indbyggere i 2014 og 75.264 indbyggere i hele kommunen. Turismen bidrager med 1.642 årsværk (2012) og afledte effekter i byens detailhandel. Sønderborg har en del "byturister" og det er i overvejende grad danskere og tyskere. I 2012 stod danskere for et turismeforbrug på 662 mio. kr., mens de tyske turister stod for 497 mio. kr. Nordmændene kom til sammenligning ind på en sikker tredjeplads med et samlet forbrug på "kun" 44 mio. kr.

1 Se www.ckt.dk under Publikationer og Sønderborg Turisme- og potentialeplan 2014-2020, side 6.

2 Se Sønderborg Turisme- og potentialeplan 2014-2010, side 23 ff.



Mange lystsejlere
Analyserne bærer også præg af, at mange turister i Sønderborg er lystsejlere. De vurderer generelt byen som værende meget positiv – ikke mindst i forhold til havnefaciliteter, oplevelser i øhavet omkring Sønderborg og de historiske seværdigheder. Sønderborg er især kendt for Sønderborg Slot, Dybbøl Banke, stranden, naturen, bymidten, havnefronten og de gode muligheder for at gå ud at spise og drikke.

Passive oplevelser
Trods mange rosende ord om byens oplevelsesmuligheder er der også plads til forbedringer². Det viste sig eksempelvis, at formidlingen af Sønderborg Slot kunne forbedres og ikke er tilstrækkelig tilgængelig for den almindelige turist. Byen tilbyder primært passive oplevelser, hvor man som turist kan nyde synet af havet, havnen, slottet og smukke huse, men hvor man ikke inviteres til at deltage mere aktivt i oplevelserne. >



1. Sønderborg Slot - 2. Alsion - 3. Havnen ved Sønder Havnegade - 4. Gågaden inkl. Borgen - 5. Promenaden - 6. Sønderborg lystbådehavn - 7. Byens havn - 8. Dybbøl Banke - 9. Ringridderpladsen 10. Sundgade (sydsiden af havnen).



Hvidbog
Oplevelsesbaseret
Kystturisme



Of course, a city is much more than an event – it is a physical space, a community, an identity and many other things. But these things often only come alive when something happens, when there is an event.

Richards, Greg og Palmer, Robert: Eventful Cities, Routledge, 2012

Uforløst stedbundent potentiale

Analysen og ekspertudtalelser peger på et uforløst potentiale i byen. Udover de formlinger og de passive oplevelser mangler der sammenhængskraft, for meget stilstand, for lidt information om selve byen og at kendskabet til Sønderborg først og fremmest er centreret om slottet, ringridning og Dybbøl Banke. Desuden synes hovedparten af turisterne i Sønderborg at være over 60 år, og byen vil også gerne have fat i de yngre målgrupper.

Ti oplevelsesrum ...

For at løse byens udfordringer er der kortlagt ti oplevelsesrum³, som er krumtappen i den fremtidige turisme- og potentialeplan. De ti oplevelsesrum, som er vist på kortet, er nogle bestemte rammer for den enkelte persons oplevelsesmuligheder og medvirker til at formidle Sønderbrogs samlede værdisæt. De ni første er overvejende permanente, mens det 10. oplevelsesrum er defineret som en ”bobler”, som skal testes, inden den vurderes på sin endelige styrke.

3 Se en nærmere beskrivelse af oplevelsesrummene i Sønderborg Turisme- og potentialeplan 2014-2010, side 31 ff.

4 Se bogen Oplevelsesrum. Turisme, kulturarv og oplevelser - et krydsfelt (2010) af John Hird og Peter Kvistgaard.



Hvidbog
Oplevelsesbaseret
Kystturisme



Mission

Sønderborg Eventfulness program skal stimulere lokale aktører til at skabe medrivende, engagerende, lærerige og mindeværdige stedbundne events for lokale og turister, så lokale og turister altid får noget ægte sønderborgsk med hjem.

Vision

Sønderborg er i 2020 kendt i Europa som en attraktiv eventful by med events året rundt. Sønderborg benchmarker sig op imod de bedste byer i Europa og ligger altid på en middelværdi på 4 eller derover.

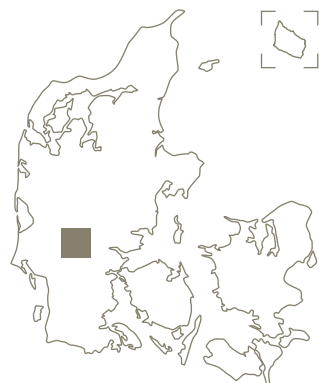


Sønderborg Turisme- og potentialeplan 2014-2020.

Richards, Greg og Palmer, Robert: Eventful Cities, Routledge, 2012.

De maritime oplevelser spiller en stor rolle for Sønderborg som turistby – og med en bevidst satsning som eventby skal det særligt sønderborgske sejlerliv helt frem i rampelyset.





Billund – Børnenes Hovedstad

I Med placeringen inde i landet adskiller Billund sig fra de øvrige danske kystdestinationer. Billund kan ikke byde på storslået natur, traveture ved havet, klippeklatring i det fri eller vilde surferbølger. De stedbundne kvaliteter er således til at overse, med mindre man opfatter LEGO og historien om LEGO som en stedbunden kvalitet. Under alle omstændigheder er Billund og LEGO knyttet tæt sammen.

Industrieventyret LEGO

Siden begyndelsen i 1934 har LEGO udviklet sig som et industrieventyr ude på heden, ikke mindst efter plastikkloidsens indtog i 1947 og efter LEGO SYSTEM tankegangen, der for alvor satte LEGO på verdenskortet og skabte den kommercielle succes, som vi kender i dag. Billund som rejsedestination er også tæt knyttet til Billund Lufthavn, som blev anlagt i 1964 efter at LEGO havde haft en mindre privat lufthavn i nogle år.

Succes med LEGOLAND

Med etableringen af LEGOLAND i 1968 blev Billund for alvor en turistattraktion. Meningen

Oplevelseseventyret

På denne vis har LEGO udviklet sig fra et industrieventyr til et oplevelseseventyr. Ikke bare på grund af LEGOLAND, men også da der i dag er etableret et LEGOLAND i andre lande i verden. I 2006 købte den internationale forlystelseskonzern Merlin Entertainment Group LEGOLAND og dermed blev der sat yderligere skub på udviklingen af parkerne og Billund som oplevelsesdestination.

Lalandia er landet

Lalandia i Billund blev indviet i 2009. På en bar mark blev der på ganske kort tid opført et stort familieorienteret oplevelses- og feriecenter med 40.000 kvm tropisk badeland og feriecenter og 761 feriehuse. Her kan man bevæge sig rundt i forskellige "verdensdele" under samme tag med vandland, bytorv efter sydlandsk inspiration, restauranter, cafeer, bowling og andre forlystelser.

Flest overnatninger

Ankomsten af Lalandia afspejler sig også i overnatningstallene. Billund er nemlig den kommune i kystdanmark med flest overnatninger på hoteller og feriecentre, nemlig



www.billund.dk/politik/politikker-og-strategier/turismestrategi

www.oplevelsesbaseret-kystturisme.dk

Lars Erik Jønsson & Henrik Halkier (red.): Danmark i det globale turismebillede. Aalborg, Aalborg Universitetsforlag, 2014.

LEGOLAND Billund Resort

I 2009 etablerede LEGOLAND, Lalandia og Givskud Zoo et samarbejde kaldet LEGOLAND Billund Resort med det formål, at samle kræfterne i en fælles markedsføringsindsats på de udenlandske markeder. Partnerkredsen er nu udvidet med Billund, Vejle, Kolding, Vejen, Varde og Esbjerg kommuner, så samarbejdet nu er konsolideret som en turismeforening. Dette offentligt-private samarbejde skal med udgangspunkt i LEGOLAND gøre opmærksom på de mange og forskellige oplevelsestilbud og overnatningsmuligheder, der findes inden for det geografiske område, som de involverede kommuner dækker.

LEGO House

Det nye LEGO House bliver bygget på den grund i midtbyen, hvor Billund Kommune tidligere havde rådhus. Her opføres et spektakulært byggeri tegnet af Bjarke Ingels Group (BIG) på 8.500 m² over jorden og 3.400 m² kælder. Den arkitektoniske hovedidé er at indrette bygningens funktioner i 21 klodser, der omslutter en indendørs plads og bygges ovenpå hinanden afsluttende med en klassisk LEGO-klods med otte knopper på toppen.

I LEGO House kan de besøgende opleve LEGO arven, blive inspireret af LEGO klodsens mange kreative muligheder, opleve specialdesignede legezoner og se forskellige udstillinger. Byggeriet forventes at stå færdigt i 2016 og man regner med omkring 250.000 årlige betalende gæster til LEGO House. Der arbejdes på at etablere p-pladser tæt på LEGO House og huset skal være med til at styrke LEGO oplevelsen og øge helhedsoplevelsen af Billund som Børnenes Hovedstad.

1.013.011 overnatninger i 2013². Til sammenligning havde Billund 476.246 registrerede overnatninger i 2008, altså før Lalandia blev indviet og det nye ferie- og oplevelsescenter har altså bidraget markant til forøgelsen.

Flere dage i Billund

Kombinationen af LEGOLAND, Lalandia, lufthavnen og desuden Løveparken i Givskud gør Billund til en særlig turistattraktion i det jyske. Uden for København er LEGOLAND den mest besøgte turistattraktion efter Tivoli og Bakken. Generelt har ønsket været at fastholde turisterne i længere tid end blot en dag eller få dage og gøre Billund og omegn til en bredere oplevelsesdestination, hvor gæsterne gerne holder mindst en uges ferie.

Kendt som Børnenes Hovedstad

Det fremgår af Billund Kommunes turismestrategi for 2011-2020³, at Billund skal være det sted i verden, hvor man ved mest om børn og leg i aldersgruppen 0-13 år. Byen skal være en verdenskendt destination for børn – og alle attraktioner, spisesteder, overnatningssteder og byens infrastruktur skal være rettet mod børn og deres familier ud fra en helhedsoplevelse.



LEGO House i Billund midtby bliver endnu et oplevelsesfyrtårn i det jyske, når det LEGO-inspirerede byggeri står færdigt i 2016.

Foto:
BIG – Bjarke Ingels Group



I Billund er der således ikke tale om en bottom-up-strategi, hvor et stort antal lokale aktører samarbejder om en lokalt orienteret oplevelsesstrategi, som i andre mellemstore danske provinsbyer. Det var i stedet en lille gruppe nationale og internationale aktører, som sammen med kommunen og den lokale handelsstandsforening fungerede som drivkraft i realiseringen af byens oplevelsesøkonomistrategi.

Fra Anne Lorentzen og Søren Smidt-Jensen (red.): Planlægning i oplevelsessamfundet. Aarhus, Forfatterne og Aarhus Universitetsforlag 2011, side. 121.

var egentlig at skabe et besøgscenter, hvor gæsterne kunne se virksomhedskulturen, de innovative eksempler, fabrikken og hvad der foregik bag kulisserne. Parken blev en langt større succes end forventet, da der det første år kom tre gange så mange besøgende som budgetteret, dvs. 600.000 i åbningsåret¹.

¹ Se Lars Erik Jønsson & Henrik Halkier (red.): Danmark i det globale turismebillede. Erfaringer, tendenser og muligheder. Aalborg, Aalborg Universitetsforlag, 2014, s. 56.

² Tal fra Danmarks Statistik.

³ Se Billund Kommune Turismestrategi 2011-2020. Helhedsoplevelse med fokus på børn og leg, marts 2011, side 5 ff.

⁴ Se "Børnenes Hovedstad", Billund potentialeplan, 2014.



Geopark Odsherred er blevet optaget i det internationale netværk Global Geoparks Network (GGN) blandt godt 100 geoparker i 30 lande verden over.

Foto: VisitDenmark

1 www.dn.dk/Default.aspx?ID=158

2 Se Turismestrategi "Odsherred - det autentiske fristed" 2014-2020, side 5.

Odsherred – det autentiske fristed

I den nordvestlige del af Sjælland finder vi området Odsherred med blandt andet Rørvig, hvor der er færgeforbindelse til Hundested. Feriestedet er udvalgt som et af de 20 særlige feriesteder i Danmark, da der her kommer en stor omsætning fra turisterne (1,1 mia. kr.), da det er en overnatningsbaseret destination med 425.000 registrerede overnatninger og tilmed et naturligt turistcentrum med et stort opland.

Danmarks største fritidskommune

I højsæsonen får Odsherred Kommunes 33.000 faste indbyggere i 12 by- og landsby-samfund besøg af over 100.000 fritidshusejere og turister. Dette gør egnen til Danmarks største fritidskommune med et stort antal aktiviteter året rundt på blandt andet ni offentlige badestrande, tre lystbådehavne, i svømmehaller, ni sports- og fritidshaller og en række kulturinstitutioner. Området tiltrækker også mange kunstnere.

Forskelligartet natur

Naturen er et stort trækplaster i Odsherred. Det varierede landskab rummer 157 kilometer kyststrækning, flotte istidslandskaber, store statskove, hedearealer og åbent bakkelandskab og inddæmmede naturområder som Lammefjorden. Sommerhusområderne udgør en stor del af kommunens areal, men disse er dog ret varierede og medvirker til stor naturdiversitet¹.



Værdier og vision

En række turismeaktører har siden 2013 arbejdet i en trinvis proces og publicerede i marts 2014 en turisme-strategi, der skulle dække årene frem til 2020. I processen blev værdierne fastlagt til at være autencitet, kvalitet, værtsskab og bæredygtighed, hvilket har udmøntet sig i den samlede vision "Odsherred – det autentiske fristed". Visionen skal give sammenhængende og klar profil i forhold til de stedbundne ressourcer og understøtte service, formidling, landskabspleje og udvikling af turismen.

Analyse af styrker og svagheder

Med en SWOT-analyse er der analyseret en række styrker, svagheder, muligheder og trusler². Blandt styrkerne ses strandene, nærheden til København, kunsttraditioner, de 26.000 sommerhuse og "finurlige" oplevelser. Mens svaghederne tæller de få "fyrtårne", relativt få udenlandske turister, manglende mobildækning, sæsonbutikker og dårligt vedligehold af stier, strande og offentlige toiletter.

Muligheder og trusler

I tillæg til disse er der samtidig blevet skitseret en række muligheder og trusler. Blandt mulighederne er den nye Geopark Odsherred, Rute 21, sæsonforlængelse og tilknytningen til Den Danske Riviera (der i øvrigt omtales under Gilleleje i hvidbogens afsnit 3.5. Blandt truslerne er generelt dårlig service, en over-

set rolle i national turismestrategi, manglende investeringer og at specialbutikker lukker i centerbyerne.

Fire fokusområder

På baggrund af turismestrategien vil Odsherred Turistråd i særlig grad arbejde inden for en række hovedområder, som skitseres her:

▣ Bedre værtsskab

I Odsherred ønsker man at øge ambassadørrollen og det gode værtsskab blandt både turismeaktører og private borgere, der skal motiveres og inspireres til at være gode værter. Det skal ske gennem projekter og undervisningsforløb.

▣ Løft af fælles goder

Egnens fælles goder som stier, strande, byrum mv. trænger til at få en højere standard. De basale forhold skal være i orden og her spiller kommunen en rolle som driver af denne kvalitetsudvikling og som dem, der skal sikre en genuin standard, hvor overnatning og oplevelse knyttes sammen.

▣ Systematisk oplevelsesudvikling

Da Odsherred ikke har mange "fyrtårne" (med undtagelse af Dragsholm Slot), men mange mindre oplevelser skal der udvikles pakketerede oplevelsesprodukter. Det kan handle om kunstruter, Makrel Festival, gourmetgulerødder eller madkoncepter i forbindelse med Geopark Odsherred.

▣ Sammenhængende formidling

Der ses store muligheder i Geopark Odsherred, som kan rumme en samlet fortælling fra egnen. Det skal udnyttes på tværs af sektorer, brancher og temaer og blive en ny fælles styrkeposition i forhold til at tiltrække flere turister.

Bedre infrastruktur

Sidst i 2013 blev der indviet 20 kilometer splinterny motortrafikvej mellem Holbæk og Vig i Odsherred, den såkaldte Rute 21. Det har givet forhåbninger i kommunen om flere turister. Både danske turister og sommerhusgæster, der kan komme 10-15 minutter hurtigere til København, men også udenlandske turister og erhvervslivet, der kan benytte den nye vej.



Danmarks første geopark

I 2014 blev Geopark Odsherred som den første danske geopark optaget som medlem af det verdensomspændende og UNESCO støttede geoparknetværk Global Geoparks Network. Dermed er geoparken blevet blåstempet af en international organisation med deraf følgende muligheder for at markedsføre sig bredt på denne anerkendelse.

Geopark Odsherred skal rumme den samlede fortælling om Odsherred med udgangspunkt i det enestående istidslandskab. Isens bevægelser har skabt et varieret, smukt og dramatisk landskab og været med til at forme nutidens dyrkningsarealer og landskabelige herlighedsværdier. Fx har inddæmningen af Lammefjorden gjort det muligt at dyrke grøntsager på en tidligere havbund.

I pagt med Geopark Odsherred er der allerede udviklet en række formidlingskoncepter som fx undervisningskonceptet Geokids for børn og en firedages Geopark Festival, hvor over 200 arrangementer omkring landskab, kulturhistorie, kunst og lokale fødevarer løb af stablen – med en overvældende succes og over 6.000 besøgende.

Geopark Odsherred rummer rige muligheder for at udvikle et lokalt oplevelsesfyrtårn, der kan rumme en række aktiviteter og kommercielle sammenhænge. Det sker ved hjælp af nye samarbejdsformer mellem så vidt forskellige aktører som eksemplevis kunstnere, lokale beboere og sommerhusejere. Tilmed skal geoparken være omdrejningspunktet for skoler, højskoler og andre uddannelsessteder, der skal formidle de dramatiske geologiske historier i et bredt perspektiv.



Turismestrategi "Odsherred – det autentiske fristed", 2014-2020, Odsherred Turistråd.

www.geopark-odsherred.dk



Geopark fakta

- ▣ En geopark er et geografisk område, hvor landskabets geologiske udformning er helt unik og har en afgørende betydning for livet på egnen. I nogle af verdens geoparker er det bjergformationer, der har betydning for minedrift og råstofudvinding. Andre steder er det vulkaner, der giver et helt særligt landskab og nogle særlige levevilkår.
- ▣ Geopark Odsherred er kendetegnet ved, at istidslandskabet har en afgørende betydning for fødevareproduktionen, kunsten og kulturhistorien.
- ▣ Som en del af det tværregionale projekt om særligt udvalgte feriesteder har Odsherred udviklet koncepter og pakker for turistophold i Geoparken under overskriften mad, børn, aktiv natur, kunst og kultur.



Marielyst - forvandlet til moderne ferieby

Med 700.000 overnatninger om året og 0,8 milliarder kroner i turismeforbrug årligt er Guldborgsund Kommune og særligt Marielyst et naturligt centrum for turismen i Sydsjælland. Som en overnatningsbaseret destination indgår Marielyst og Guldborgsund på listen over mellemstore danske kystkommuner og Marielyst er en del af de særligt udvalgte feriebyer i projekt ”Oplevelsesbaseret Kystturisme”¹.

Sæsonpræget ferieby

Den lille ferieby Marielyst har omkring 700 faste indbyggere. I sommerperioden stiger dette tal dog dramatisk til over 50.000 turister i højsæsonen, hvis man tæller nabobebyggelserne Bøtø, Elkenøre, Stovby og Sildestrup med i regnskabet. Den lille by på østkysten af Falster ligger i denne henseende på linje med en række andre danske badebyer, der især om sommeren nyder godt af turisternes indtog.

Badestrand ved Østersøen

Marielyst er især kendt for sin kilometerlange badestrand, som flere år i træk er kåret til Danmarks bedste. Det skyldes i høj grad den børnevenlige karakter med forholdsvis lavt vand, sandstrand og klitlandskab. Desuden er Marielyst kendt for sit centrum med indkøbssteder, tøjbutikker, udskænkningsteder, restauranter, cafeer og diskoteker.

Skabt til landliggere

Historisk set er Marielyst en klassisk dansk badeby. Det begyndte med, at en proprietær købte to konkursramte gårde ”Marielyst” og ”Nørrevang” og sammen med en landsretssagfører i 1906 oprettede aktieselskabet ”Marielyst Østersøbad”. De to gårde blev indrettet til somerpensionater og desuden blev der opført tre sommervillaer i jugendstil i to etager af hensyn til havudsigten. Alt sammen skulle appellere til det velstående københavnske borgerskab.

Mange overnatningsformer

Senere blev der bygget flere sommerhuse i området, og i 1940 lå der omkring 5-600 sommerhuse i Marielyst. Udviklingen fortsatte gennem årene og i dag tæller området godt 6.000 feriehuse, der ligger ”udstrakt” placeret i landskabet lige bag den lange østersøstrand. Derudover findes der hotel,

feriecenter, campingpladser og Bed&Breakfastmuligheder i den lille ferieby.

Nedslidt bymidte

Det store pres fra turisterne gennem mange år har sat sine spor i byen, som på mange måder virker nedslidt og med mange selvgroede miljøer. Biltrafikken fylder meget i området og i det hele taget trænger byen til en kærlig hånd for igen at kunne fremstå som attraktiv. Visionen er at få genskabt Marielyst som en familievenlig, køn, moderne og naturskøn ferieby.



Projektkonkurrence søsat

Der blev udskrevet en projektkonkurrence, der skulle være med til at genskabe fordums storhed. Projektet indeholdte to led, nemlig en byrumsomdannelse centralt på torvet i Marielyst og et strandstrøg, der skulle sikre større og bedre tilgængelighed til den flotte badestrand. Byen skulle fremstå mere moderne og faciliteterne skulle gerne appellere til at understøtte ophold i byen i skuldersæsonen. Projektet er en del af kommunens helhedsplan².

Økonomisk fundament

Den samlede økonomi for projektet er 26 mio. kr. De fordeles med 18 mio. kr. til anlæg af torvet og 6 mio. kr. til anlæg af strandstrøget. Gennem kampagnen Stedet Tæller støtter Realdania projektet med 5,7 mio. kr. og derudover skyder bl.a. Guldborgsund Kommune økonomiske midler i projektet. Efter en projektkonkurrence begyndte anlægsfasen i november 2013 for torvet, som stod færdigt sommeren 2014 og det opgraderede strandstrøg med sidde- og legeareal, som også står færdigt.



Torvet i Marielyst er blevet gennemgribende renoveret med bl.a. et kæmpemæssigt gulv i egetræsplanker og et tilhørende udsigtstårn – som et led i en omfattende helhedsplan, der skal genskabe Marielyst som en moderne badeby.

Foto:
marielystonline.dk



www.stedet-taeller.dk

www.guldborgsund.dk (helhedsplan)

www.visitnordjylland.dk/nordjylland/projekt-kystbyer-i-vaekst-en-nyttaenkning-af-dansk-kystferie

¹ Marielyst udarbejder også potentialeplan som led i VisitNordjyllands kystprojekt: Kystbyer i vækst.
www.visitnordjylland.dk/nordjylland/projekt-kystbyer-i-vaekst-en-nyttaenkning-af-dansk-kystferie

² Se helhedsplanen på www.guldborgsund.dk



Lønstrup – for livsnydere i ferielandet

Den lille by Lønstrup på toppen af Danmark er blandt de 20 særligt udvalgte feriesteder. I sommersæsonen besøges byen af tusindvis af turister, der som overnatningsform kan vælge mellem badehotel, fire hoteller, to campingpladser, en række Bed&Breakfast-udbydere eller leje et feriehus gennem stedets seks udlejningsbureauer.

Skallerup Seaside Resort
Lønstrup er også kendetegnet ved at have feriecentret Skallerup Seaside Resort liggende. Det er et af Danmarks bedst belagte feriecentre med ca. 310.000 overnatninger om året. Det svarer næsten til en fjerdedel af registrerede overnatninger i Hjørring Kommune. Desuden er der i Lønstrup en stor endagsturisme, som er noget sværere at estimere.

Mange danske børnefamilier
Feriebyen Lønstrup tiltrækker flest danskere. Men også nordmænd, tyskere og andre europæere dukker op på destinationen. I feriebyen Skallerup Seaside Resort er 77% børnefamilier og man ser ofte tre generationer afsted på

weekend. Generelt er der en god belægning hele året på feriecenteret.

Det Gode Liv – og tyskere
Ser vi bort fra Skallerup Seaside Resort bærer Lønstrups overnatningssteder præg af gæster fra turistsegmentet Det Gode Liv¹. Det er typisk par, venner og veninder på over 40 år, som nyder livet, maden, naturen og det at kunne trække stikket fra samfundet. Desuden er udlejningsbureauerne afhængige af tyskere uden for sæson – selv om de ikke i væsentlig grad bidrager til øget omsætning i butikker og restauranter.

Velbeslåede danskere
Der er identificeret seks forskellige målgrupper for Lønstrup². Her er særligt ”De købestærke” interessant, da velbeslåede danskere og nordmænd tiltrækkes af byens atmosfære og charme som ”uberørt kulturel tidslomme”, der er knap så hektisk som Skagen. Her kan det godt for nogle gæsters vedkommende også dreje sig om ”at blive set”. Lønstrup er mere afdæmpet end nabobyen Løkken og lignende turistdestinationer.

Dana Cup
Hvert år siden 1982 har der i uge 30 været afviklet Dana Cup i Hjørring og omegn. Det er Danmarks største sportsbegivenhed og mere end 1.000 hold fra hele verden kommer til området for at spille ungdomsfodbold. Nogle af spillerne, trænerne og forældrene overnatter i Lønstrup og særligt er der tradition for mange nordmænd, der kommer til feriebyen i netop denne anledning.

Ringe badestrand, men Rubjerg Knude
Lønstrup har faktisk ikke en særlig god badestrand, men stranden er et aktiv med det til tider voldsomme Skagerrak/Vesterhav. Her findes en betagende natur med stejle klinter, erosion og Rubjerg Knude Fyr som den største og meget fascinerende attraktion. Dertil kommer den nedstyrtningsruede Mårup Kirke. Fyret styrter formentlig i havet om 7-10 år, så det er en stor udfordring, at fyrtårnet forsvinder som attraktion – både bogstaveligt og i overført betydning. Det lader sig vanskeligt genopføre.

Kunstens by
En af Lønstrups særlige kvaliteter er den høje koncentration af kunsthåndværkere, arbejdende værksteder og gallerier af høj kvalitet. Intet sted i Danmark findes dets lige. Det er en væsentlig reason-to-go. Byens kunsthåndværkermiljø er bygget op over de sidste 25 år med to meget markante drivkræfter – glaspusteriet Vangeglas og keramikvirksomheden Keramoda.

Fine restauranter og nattero
Herudover findes en yderst eksklusiv tøjbutik og to af Nordjyllands fineste restauranter – med Villa Vest med sin næsten ikoniske status med sit gule hus med sprossede vinduer på byens bedste plads med betagende vue ud over havet. Der er ingen diskoteker i byen (det har man fra de toneangivende aktører kæmpet imod) og kun få spiritusbevillinger efter kl. 14. Det har medvirket til den ro og det udtryk, som Lønstrup har opnået som turistby. >



Vesterhavet æder sig ind på de stejle skrænter ved Lønstrup og skaber et dramatisk kystlandskab med den nedstyrtningsruede Mårup Kirke og det tilsandede Rubjerg Knude Fyr, der også snart må lade livet.

Foto: VisitDenmark

1 Læs mere på www.visitdenmark.dk/da/danmark/strategi-det-gode-liv-2014

2 Se Lønstrup potentialeplan. Workshop 24. juni 2014.

Forarbejdet har afdækket følgende udfordringer:

- Tværgående samarbejde har vist sig at være et væsentligt indsatspunkt – både erhvervet i mellem (vidensdeling om gæsternes adfærd, behov og ønsker samt produktudvikle, evt. pakketere) og kommune og turistforening og erhverv i mellem. Også Skallerup Klit Seaside Resort og Lønstrup Turistforening mangler et formaliseret samarbejde.
- Byens brand er alt for svagt – både i erhvervets bevidsthed og i markedet – usammenhængende visuel identitet på website, Facebook, informationsmaterialer og bykort.
- Opkvalificering af markedsføringskompetencer på turistbureauet.
- Dårlig fælles bevidsthed om hvilke gæster, byen har, og hvem man strategisk vil gå efter at få flere af.
- Byens snævre hovedgade er overordentligt overbelastet i højsæsonen, hvilket for nogle turister trækker ned i helhedsoplevelsen af byen.
- For få p-pladser i byen, specielt i højsæson og forårsweekender - og meget svært at finde nye muligheder for p-pladser grundet landskabet.
- Dårligt informationsniveau. Turisten bliver ledt for lidt rundt på en hensigtsmæssig måde, hvilket gælder skiltning, bykort og tilsvarende.
- Gæstemasse i skuldersæsoner er for kritisk.
- Lønstrup har scoret lavt på service og mersalg i CKTs Gæstetilfredshedsundersøgelse.
- Uensartede åbningstider, som er svære at gennemskue som turist.
- Der er 3-4 spisesteder, som repræsenterer for lavt niveau i forhold til det brand, man ønsker at udbygge og opbygge.
- Lønstrup mangler nogle signaturevents, der kan samle erhvervet og understøttet brandet som kunsthåndværkernes by.
- Forløbet i byen fra den ene ende til den anden skal styrkes. Der er for mange mellemrum i forhold til, hvor der sker noget.

Lønstrups særlige udfordringer

I samarbejde med Center for Kystturisme (CKT) har en række turismeaktører været involveret i en udviklingsproces. Den har bl.a. indeholdt interviews, Mystery Shopping, spørgeskemaundersøgelse i byens gader, feltbesøg og flere workshops med en følgegruppe bestående af erhverv, lokale foreninger og ildsjæle, to embedsmænd fra Hjørring Kommune, repræsentanter fra turistforeningens bestyrelse, og turistchefen.

Potentialeplanen viser vejen

Som et resultat af udviklingsprocessen er der nu skabt en potentialeplan, der opsummerer udfordringerne og angiver konkrete handlingsforslag. Blandt lokale aktører er der udpeget tovholdere på indsatsområderne. Lønstrup får en ny visuel identitet, der skal være køreklar til sæson 2015. Der er kommet en øget bevidsthed om vigtigheden af samarbejde på tværs og professionalisering af turismeudviklingen, så stedet kan blive fremtidssikret som turistby med en særlig profil og attraktivitet. Læringen fra Lønstrup handler især om at samle aktørerne omkring bordet i en fælles indsats:



At finde fælles fodslag er alfa og omega. Det kræver samarbejde på tværs at få flyttet noget væsentligt i markedet. Udviklingen af en by, som er så afhængig af turisme, som Lønstrup er, er en fælles opgave. Det handler om at gå så professionelt til værks som muligt, så byen som basisprodukt hele tiden kvalitetsudvikles. Så erhvervet bliver dygtigere og dygtigere til at tjene penge på turisterne. Og så byens brand bliver stærkt og differentierer sig på et benhårdt marked af europæiske rejsemål.

Johanne Bugge fra Johanne Bugge Experience Consult ApS, der har gennemført flere udviklingsforløb i Lønstrup og står bag byens turismepotentialeplan i samarbejde med ENG Arkitekter.

**Lønstrup potentialeplan 2014.**

www.loenstrup.dk

www.ckt.dk

Særlige feriesteder, særlige udfordringer

I dette kapitel har vi løftet sløret for nogle af de udfordringer, som de særligt udvalgte feriesteder kæmper med. Ingen er uenige om, at der skal satses på kvalitetsturisme, innovation og håndgribelige forbedringer for at få øget overnattingsgraden og omsætningen i kystdanmark. De seks beskrevne feriebyer giver hver deres bud på, hvordan det kan gøres.

E Et kardinalpunkt i processen er at få indkredset udfordringerne tilstrækkeligt præcist. Feriestederne er udvalgt, så de er "overskuelige enheder" eller klynger, hvorfra man så kan bryde udfordringerne yderligere ned i veldefinerede deludfordringer. Et historisk set stort datagrundlag med en række dybdegående analyser har skabt den fornødne dokumentation til kvalificerede lokale beslutninger.

På Fanø har man oplevet at blive udnævnt af UNESCO til verdensnaturarv som den danske del af Vadehavet. Blåstemplingen skal hjælpe med at udvikle Fanø i en mere bæredygtig retning med en unik dansk natur og en særlig maritim kulturhistorie som baggrundstæppe. Et ambitiøst turistcharter og ti konkrete indsatsområder er to væsentlige værktøjer i denne fremtidige udvikling.

I Sønderborg ønsker de lokale turismeaktører at udvikle en Eventful City, hvor drivkraften i særlig grad er veltillæggte og stedbundne events. Disse skal aktivere, involvere og levendegøre "den store fortælling" om Sønderborg med bl.a. 1864 krigen, ringridning og lystsejls som fikspunkter. Afledt af dette vil man operere med ti oplevelsesrum med egne veldefinerede koncepter og handlingsplaner.

Billund er et kapitel for sig. Det er en by, som uløseligt er knyttet til LEGO koncernen. LEGO har udviklet sig fra et industrieventyr til et oplevelseseventyr i en global sammenhæng og LEGOLAND, Lalandia og lufthavnen bidrager til festen på "den bare mark". Et nyt

LEGO House, der åbner i 2016, bliver næste store attraktion og et tiltag, der skal skabe mere liv i Billunds bymidte.

I Odsherred i den nordvestlige del af Sjælland er naturen et centralt omdrejningspunkt. Her finder vi Danmarks største fritidskommune med et stort antal sommerhuse. Odsherred er officielt udnævnt til Geopark takket være det særlige istidslandskab. Lokalt ses dette som et stærkt afsæt til at skabe fornyet udvikling inden for kulturhistorie, naturvidenskabelig formidling og naturens afslappende urkraft i det bløde og behagelige bakkelandskab.

Marielyst på Falster er den klassiske badeby. Dog nedslidt efter mange års turisme. Men Marielyst har handlet på udfordringerne og gået håndfast til værks. Som en del af et større udviklingsprojekt er byens centrale torv og strandpromenaden blevet gennemrenoveret (med midler fra bl.a. Realdania) og flere etaper venter forude med beplantning af fyrretræer og større ændringer af infrastrukturen.

I Lønstrup værner turistaktørerne om deres særlige og mere afdæmpede feriested, som dels er præget af Skallerup Klit Seaside Resort og dels "kunstnerbyen" med mange gallerier, arbejdende værksteder og kunsthåndværk. Naturen er højdramatisk og Vesterhavet æder sig fortsat ind på både Mårup Kirke og Rubjerg Knude Fyr, som styrter i havet om føje år. Et godt samarbejde har ført til en konkret handlingsplan med veldefinerede turismeudfordringer, som nu skal løses ved fælles hjælp.



Danmark – et eksotisk rejsemål i verden

Danmark er en del af den store verden – også som et rejsemål. Turismen i Danmark rummer store perspektiver, hvis vi forstår at udnytte potentialet. Vi skal holde fast i ”grundpakken” med naturen, kulturen og de stedbundne kvaliteter som udgangspunktet og det værdifulde afsæt, vi kan modellere videre på.



I løbet af de sidste 25 år har turismen udviklet sig mere i en global retning. Tidligere var dansk turisme præget af mange deltids- og enkeltmandsejede virksomheder med hobbypræg. Et stigende antal internationale virksomheder er imidlertid kommet til landet.



Vi skal udbygge vores styrkeposition på den internationale turistscene og tiltrække turister, der i stigende grad

søger individualiserede, autentiske og oplevelsesrige ferierejser – og med et skarpt fokus på innovation, høj servicekvalitet og det meget varierede oplevelsestilbud, som vores land tilbyder. Danmark er et eksotisk rejsemål ...

Turismen i Danmark indtager i dag rollen som et af de største eksporterhverv. Turismen er blevet en afgørende faktor for dansk økonomi, da turistbranchen årligt skaber en omsætning på omkring 87 mia. kr., skaber omkring 122.500 jobs og desuden giver 35 mia. kroner i moms, afgifter og skatter¹.

Global turisme

I løbet af de sidste 25 år har turismen udviklet sig mere i en global retning. Tidligere var dansk turisme præget af mange deltids- og enkeltmandsejede virksomheder med hobbypræg. Et stigende antal internationale virksomheder er imidlertid kommet til landet – i form af store hotelkæder, forlystelser, digitale bookingsystemer, flyselskaber og andre transportvirksomheder.

Vækst på verdensplan

Ifølge FN's turistorganisation UNWTO er der stor vækst i den internationale turisme². Der er tale om en vækst på 5% i 2013 og med en stigende tendens – og i 2013 blev rekorden slået med hele 1.087 millioner ankomster på verdensplan, hvilket er det højeste i verdenshistorien. Asien og stillehavsområdet byder på vækstrater omkring de 6%, skarpt efterfulgt af både Europa og Afrika, der ligger på den positive side af 5% årlig vækst.

Danmark sakker bagud

Desværre oplever Danmark ikke samme vækstrater for turismen som de øvrige europæiske lande. Der tegner sig imidlertid et todelt billede, hvor storbyturismen har skabt en vækst på 78% fra 1992 til 2012, hvilket er højere end det sammenlignelige europæiske gennemsnit. Kystturismen har derimod oplevet et fald på 27,5% i samme periode³. >

¹ VisitDenmark, Turismens økonomiske betydning i Danmark, 2012.

² World Tourism Organization UNWTO, Tourism Highlights 2014, side 3.

³ I Se ”Danmark i arbejde. Vækstplan for dansk turisme”. Regeringen, januar 2014, side 14

Professionalisering af turismen

I de seneste 25 år er det gået stærkt med udvikling af dansk turisme. De globalt orienterede og rejsevante turister stiller nye krav, har nye behov og sætter kvalitetsturisme i højsædet. Virksomheder, organisationer, uddannelser og politikere søger på forskellig vis at understøtte professionaliseringen af turismen – med udgangspunkt i det særligt danske:

– Meget af denne udvikling handler om en stigende og mere individualiseret efterspørgsel efter turismeoplevelser, øget globalisering og en markant teknologisk udvikling. Men Danmarks afgørende styrke som turismdestination er i dag som for 25 år siden danskerne selv, vores moderne og egalitære livsform og samfundsindretning⁴.

Digital revolution

Den digitale revolution har ligeledes forandret turismen mærkbart i Danmark og i udlandet. Det gælder onlinebooking, online markedsføring, sociale medier, lokaliseringstjenester på smart phones, mobilbetaling, billetløsninger og interaktive guides – i

hvidbogen nævnes fx en app til maritime oplevelser i det sydfynske, hvilket blot er et enkelt eksempel på et oplevelsesbaseret it-værktøj.

De digitale medier gør på mange måder turistbranchen transparent og med forskellige netbaserede tjenester som TripAdvisor og hotels.com er det muligt for brugerne at bedømme oplevelserne på godt og ondt. De sociale medier spiller også her en rolle, når oplevelser, services og hoteller skal vurderes fra en personlig vinkel – og på brugerens præmisser. Det digitale vindue er åbent udadtil og indadtil.

Naturligvis giver den digitale revolution en række muligheder for at informere, interagere og udvide oplevelserne på forskellig vis. For nogle er det helt essentielt at være online døgnet rundt (selv på ferien), mens andre bevidst fravælger de digitale medier under ferien – for at være tættere på de autentiske og sansebetonede ferieoplevelser sammen med familier eller venner.



Meget af denne udvikling handler om en stigende og mere individualiseret efterspørgsel efter turismeoplevelser, øget globalisering og en markant teknologisk udvikling. Men Danmarks afgørende styrke som turismdestination er i dag som for 25 år siden danskerne selv, vores moderne og egalitære livsform og samfundsindretning.

4 Se Lars Erik Jønsson & Henrik Halkier (red.): Danmark i det globale turismebillede. Aalborg, Aalborg Universitetsforlag, 2014, side 105



Tyskere tilbage i feriehusene?

Tyskland er det vigtigste marked for dansk kystturisme og tyskerne har en lang tradition for at holde ferie i de danske feriehus på den jyske vestkyst. Tilbagegangen i dette segment skal vendes og der skal øget fokus på kvalitetsturisme, flere oplevelsestilbud i badebyerne og nye målrettede turistkoncepter på banen – fx tilgodeser Hvide Sande de tusindvis af tyske lystfiskere med nye faciliteter.

Udfordringen ved feriehusene kan være, at der sker for lidt. Det er en selvorganiseret ferieform, hvor man langt hen ad vejen selv tilrettelægger ferien (camping er mere socialt). Ferie er et udpræget socialt fænomen, hvor man gerne rejser flere sammen og ofte ses de store generationsrejser, hvor storfamilier lejer et stort sommerhus ved kysten – der rummer pool, sauna, bordtennis mv. som et mindre hotel.

Revitalisering af feriehuset

Ved at koble madturisme sammen med sommerhuset kan der opstå nye muligheder for at knytte overnatning sammen med oplevelser. Gæsterne fra feriehusene kan bringes i kontakt med de lokale fødevarer ved at indsamle råvarer i nærheden og tage det med tilbage til feriehuset for at tilberede og indtage et særligt måltid – evt. efter ”Spis-kysten”-konceptet, hvor man har en naturvejleder eller kok med ud på indsamlingsturen.

Resorts på dansk grund

I den anden ende af skalaen finder vi et stigende antal resorts og badelande, der appellerer til et både dansk og internationalt publikum. Nogle af disse oplever stor succes ved deres strategiske optimale placering på ”en bar mark”, fx Lalandia i Billund, mens andre feriecentre ligger i de kystnære områder. >



www.vimeo.com/kystturisme/henrikhalkier

Tyskland er det vigtigste marked for dansk kystturisme og tyskerne er især meget glade for feriehusene på den jyske vestkyst.



En ny og planlagt feriepark ved Søndervig er arkitektonisk designet ud fra grundformen af Ringkøbing Fjord og vil inddrage elementer som eksempelvis et indvendigt ”Nr. Lyngvig Fyr” som trappeopgang til et valg mellem flere vandrutchebaner i det store badeland.

LEGOLAND som eksportvare

I dag er LEGOLAND en kendt og skattet attraktion blandt især børnefamilier fra ind- og udland, som årligt tiltrækker flere hundrede tusinde gæster. Oprindeligt var parken ikke skabt med turisme for øje, men som et slags udvidet besøgscenter, hvor gæster fra nær og fjern kunne få indblik i processerne og virksomhedskulturen.

I 1968 åbnede det første LEGOLAND i Billund og blev en overvældende succes og siden er konceptet udvidet til en international succes og med masser af samarbejdsrelationer og cobranding med andre aktører rundt om i den globale oplevelsesindustri. I dag er der således parker i både England, Tyskland, USA og Malaysia og hvert eneste af dem gør reklame for LEGO (og Danmark) ude i den store verden.

Udvikling af stedbundne kvaliteter

Turister køber stadig ind på de stedbundne kvaliteter og drømmen om en klassisk badeferie (hellere end halløj på badehotellet). Dette gøres der en dyd ud af over hele landet på vores badehoteller fra Skagen i nord, over den selvudnævnte ”danske riviera” i Nordsjælland og til Søndervig ved Vesterhavet, hvor man ud fra stedets særlige kystkvaliteter forsøger at værne om det sorgløse ferieliv, de stolte madtraditioner og den afslappede atmosfære.

Special Interest i vækst

I hvidbogen har vi set talrige eksempler på Special Interest Tourism (SIT), som i sig selv er et vækstområde på internationalt plan. Det har Danmark formået at adressere gennem den nye geopark i Odsherred, outdooraktiviteter på Bornholms klipper, Dark Sky Parkoplevelser på Møn, dykkeroplevelser i det sydfynske og international surferkultur i Cold Hawaii i Thy – blot få eksempler på nicheområder med potentiale til at vokse sig større.

Nationalparker med perspektiv

Mange steder i verden er nationalparker drivere for en øget turiststrøm og et oplevelsesprodukt, som kan tiltrække et bredt publikum, der ønsker særlige natur- og dyreoplevelser. De nyetablerede danske nationalparker har på sigt samme mission på markedet; nemlig at kunne tiltrække et stigende antal naturturister, der vil bruge parkerne som én blandt flere grunde til at besøge Danmark.



Hvis kystturismen skal udvikles, skal det kunne lade sig gøre at forbedre eksisterende faciliteter eller bygge nyt – selv om det ligger tæt på kysten. I Danmark bliver kystområdet generelt set som en forbudszone i forhold til indgreb, men som led i vækstplanen er der åbnet for nye muligheder i form af forsøgsprojekter. Forudsætningen er, at hvert enkelt projekt skal styrke kvaliteten i dansk kyst- og naturturisme og tage hensyn til natur og landskab. Det nye administrations- og besøgscenter i Nørre Vorupør for Nationalpark Thy ligger eksempelvis i et kystnært område. >



Turister køber stadig ind på de stedbundne kvaliteter og drømmen om en klassisk badeferie.

Mange steder i verden er nationalparker drivere for en øget turiststrøm og et oplevelsesprodukt, som kan tiltrække et bredt publikum, der ønsker særlige natur- og dyreoplevelser

I hvidbogen har vi set talrige eksempler på Special Interest Tourism (SIT), som i sig selv er et vækstområde på internationalt plan.



Udover beskyttelsen af naturen er etableringen af en nationalpark også en markedsføringsmæssig blåstempling af de naturmæssige kvaliteter – og faktisk er den danske del af Vadehavet i 2014 kommet med på UNESCO's verdensarvliste og er dermed klassificeret med en høj "enestående universel værdi" for det internationale samfund.

Madturister med smag for Danmark

Madturisme spås også en stigende international vækst, og både lande og regioner rundt om i verden slår sig op på de kulinariske kvaliteter. Her har Danmark stolte traditioner som landbrugsland med mange spændende fødevarerproducenter – og det nye nordiske køkken har manifesteret sig som et trækplaster og påpeget vores mange fine råvarer, der kan frembringes på alle tider af året og indgå i smagfulde, rene, enkle og bæredygtige madretter.

Turister forventer høj service

I Danmark kan vi ikke konkurrere på prisen, men til gengæld kan vi som regel levere turismeservice, der matcher prisen. Med de store hotelkæders indtog i Danmark, den øgede

globalisering og de generelt mere rejsevante turister, bliver der stillet større og større krav til servicekvaliteten, og til at arbejdet bliver udført efter høje standarder.

Flere sider af servicekvalitet

Servicekvaliteten kommer både fra private virksomheder og attraktioner, hvor eksempelvis Fårup Academy i Fårup Sommerland har vist en farbar vej til et øget serviceniveau og en øget indtjening. Service står i høj grad også på skoleskemaet i det stigende antal turismeuddannelser, som findes i Danmark, hvilket er med til at understøtte de politiske visioner som en stigende grad af kvalitetsturisme rundt om i dronningeriget.

Nye markeder, ja tak!

Danmark skal dyrke sine styrkepositioner over for både eksisterende og nye målgrupper og gerne kunne tiltrække højtforbrugende turister. Men den traditionelle kystturisme med tyskere og andre turister fra nabolandene på længere sommerferie i Danmark er formentlig ved vejs ende. >

Rubjerg Knude er et af Danmarks mange eksotiske lokaliteter, som byder på storslåede rejseoplevelser.

Foto: VisitDenmark



Det russiske marked er umiddelbart meget interessant i forhold til dansk kystturisme. De to millionbyer Moskva og St. Petersborg ligger kun et par timers flyvetur væk, og for russere betyder afstande mindre, når man kommer fra et stort land. Russere har tradition for at tage i sommerhus, altså dachaer i fx de baltiske lande og ved sortehavskysten. Der findes nu en stor, veluddannet og berejst middelklasse, som ikke kun vil holde ferie ved Middelhavet, men nu søger videre ud i Europa. Rusland kan godt blive det nye Tyskland for dansk kystturisme.

Henrik Halkier, turismeforsker, professor og dr.phil. ved Aalborg Universitet

Fremover vil vi komme til at se en blanding af nye nationaliteter i feriehusene og langt flere kombinationer af, hvem man rejser sammen med og hvor længe, man bliver. Nye nationaliteter med lovende vækstrater i kystlandet er bl.a. UK, USA, Schweiz, Finland og Polen – og på sigt kan Rusland også vise sig interessant. Desuden ses et uforløst potentiale i den indenlandske kystturisme, da et stigende antal danskere får øjnene op for Danmark som ferieland.

Det forventes, at vi vil opleve et øget antal kinesere og russere i de kommende år. Det forventes fx at der i 2020 vil være omkring 240.000 kinesiske og 285.000 russiske overnatninger i Danmark⁵. Det betyder at disse to lande, trods deres forskellighed, potentielt kan være blandt de 5-10 vigtigste markeder for dansk turisme og oplevelsesøkonomi i de kommende år. Både kinesere og russere er attraktive turister, da de generelt har et højt døgnforbrug på rejsen.

I relation til kystturismen er Rusland i virkeligheden mere interessant end Kina, da kinesere ofte tager på ”hurtige” grupperejser rundt til landes ikoniske attraktioner (i Danmark fx Den Lille Havfrue), hvorefter de rejser videre. Mens russerne efter al sandsynlighed rummer et større potentiale for kystturismen på kort sigt:

– Det russiske marked er umiddelbart meget interessant i forhold til dansk kystturisme. De to millionbyer Moskva og St. Petersborg ligger kun et par timers flyvetur væk, og for russere betyder afstande mindre, når man kommer fra

et stort land. Russere har tradition for at tage i sommerhus, altså dachaer i fx de baltiske lande og ved sortehavskysten. Der findes nu en stor, veluddannet og berejst middelklasse, som ikke kun vil holde ferie ved Middelhavet, men nu søger videre ud i Europa. Rusland kan godt blive det nye Tyskland for dansk kystturisme.

Henrik Halkier, turismeforsker, professor og dr.phil. ved Aalborg Universitet

Eksotiske Danmark

Som vi har set i denne hvidbog rummer kystdanmark en stor oplevelsesmæssig rigdom og variation, som tåler sammenligning med alverdens attraktioner. Lige fra de dramatiske klipper i Allinge-Sandvig, over Møns kridhvide klinter og til Sort Sol i Vadehavet. I Danmark byder vi på perfekte surferbølger i Cold Hawaii, et ”ørkenslot” ved Rubjerg Knude, fuglefjeld ved Bulbjerg, brede sandstrande på Rømø til kitebuggy-kørsel og et sænket dykkervrag i Det Sydfynske Øhav ... sådan tilbyder Danmark en nærmest uendelig række af eksotiske rejseoplevelser til de besøgende turister.



**Lars Erik Jønsson & Henrik Halkier (red.):
Danmark i det globale turismebillede.
Erfaringer, tendenser og muligheder.
Aalborg, Aalborg Universitetsforlag, 2014.**

www.vimeo.com/kystturisme

⁵ Se ”Danmark i arbejde. Vækstplan for dansk turisme”, Regeringen, 2014, side 15.



På sporet af fremtidens kystturisme

Denne hvidbog er et vidnesbyrd om mangfoldigheden i dansk kystturisme. Den er også et synligt bevis på, at Danmark har en række styrkepositioner inden for kystturismen og dermed har de bedste betingelser for at videreudvikle en lønsom kvalitetsturisme i fremtiden. De mange eksempler fra hvidbogen afspejler en stor lyst og evne til at forædle kystturismens oplevelsesprodukter.



Hvidbogen rummer talrige eksempler på, hvordan man bedre knytter oplevelser og overnatninger sammen og styrker de forretningsmæssige muligheder. Omdrejningspunktet for dette kan være alt fra oplevelsestilbud i nationalparker, madturisme, outdooraktiviteter, innovativ byplanlægning, fokusering på stedbundne kvaliteter og en række støtteværktøjer som fx oplevelseskataloger og eventmanualer.

Samarbejdets kunst har bevist sit værd i en stribe udviklingsprojekter inden for kystturismen. Ved at løfte i flok, overskride faggrænser, tænke uegennyttigt og satse på synergieffekter er det muligt at udvikle forretningen til næste niveau. Projekterne under "Oplevelsesbaseret Kystturisme" og de øvrige præsenterede cases i hvidbogen har ofte været øjenåbnere – at et åbenhjertigt samarbejde mellem mange turismeaktører gavner alle parter.

Nye oplevelsesprodukter rummer store perspektiver. Vejen frem er skærpede oplevelseskoncepter. De involverer turisten med aktiv deltagelse, taler til flere sanser og hænger sammen. De rummer oplevelsesmæssige højdepunkter og efterlader et ekstraordinært godt indtryk hos turisten. For tilfredse turister kommer oftere igen og bliver gode ambassadører for andre. Fx vidner fødevareevents på Samsø, pop-up restauranter, en kommende Dark Sky Park på Møn og en ny geopark i Odsherred om nye og sansebetonede oplevelser i kystlandet.

Hvidbogen viser eksempler på, at god byplanlægning kan fremme turismen. Det er afgørende med en fysisk sammenhængskraft på destinationen og at de fysiske faciliteter appellerer til turisterne. Det handler om at se helhedsorienteret på stedet, skabe intelligente koblinger mellem by og land, øge tilgængelighed og adgangsveje – og bygge nye overnatningsmuligheder for turisterne.

Som eksempel på turistrelateret byplanlægning kan nævnes Nørre Vorupør i Thy. Her er der blevet etableret Danmarks første havbad med mange funktioner, etableret forskellige servicefaciliteter for surfere og andre turister og hvor et kommende besøgscenter for Nationalpark Thy også etableres.

På denne måde bliver Nørre Vorupør en by, der appellerer til mange forskellige slags turister.

Mange andre steder i landet spiller byplanlægning en vigtig rolle for kystturismen. I eksempelvis Marielyst på Falster, i Gilleleje på "Den Danske Riviera" og i Søndervig griber byplanlægningen ind i den klassiske fortælling om den danske badeby, mens nye tiltag i Hvide Sande og Sønderborg henholdsvis skal tiltrække flere overnattende lystfiskere eller flere historieinteresserede "event-gæster".

Ved at etablere nationalparker i Thy, Mols Bjerge og Vadehavet er der åbnet et mulighedsland for naturturisme i bred forstand. >



Nationalparkerne er rammen om et væld af spændende outdooraktiviteter og muligheden for spændende formidlingsaktiviteter fra naturvejledere. Udnævnelsen af den danske del af Vadehavet som UNESCOs verdensnaturarv vil ganske givet skabe øget interesse fra udenlandske (og danske) naturturister.

Samtidig har der gennem projekterne vist sig et behov for et kompetenceløft hos de lokale turismeaktører omkring nationalparkerne. Uanset om tilgangen er "bottom up" eller "top down" har aktørerne brug for viden om nationalparkerne, om hinandens styrker og om mulighederne for at forbedre serviceniveau og indtjening – et nyt videncenter skal generere indsigter, beslutningsgrundlag og fremme erhvervsmulighederne i relation til nationalparkerne.

Special Interest Tourism (SIT) er et vækstområde i dansk og international turisme. Det passer perfekt til den oplevelsesbase-

rede kystturisme og det meget varierede danske landskab, der byder på en bred vifte af muligheder fra klippeklatring, surfing i verdensklasse og til dykkeroplevelser i Det Sydfynske Øhav. Den danske natur – og mulighederne for at hente råvarer i naturnære områder – appellerer i særligt grad til målrettede Special Interest oplevelser.

I det sydfynske er der skabt en række nye oplevelseskoncepter for SIT-segmentet, fx dykkerkonceptet Diving Denmark og der er tilmed udviklet en applikation til maritime oplevelser og aktiviteter. Under stor mediebevågenhed blev Ærøfærgeren M/F Ærøsund sænket i øhavet i oktober 2014, hvorved der blev skabt endnu et oplevelsesrigt dykker-spot i området.

En øget servicekvalitet i dansk turisme skal trække fokus væk fra prisen som konkurrenceparameter. Mange virksomheder i turisterhvervet, især mindre virksomheder,

har brug for et kompetenceløft til at kunne levere den efterspurgte service fra et stadigt krævende publikum – både skræddersyede kursusforløb, wokshops, turismeuddannelser og attraktioners egne akademier rummer indhold til et øget serviceniveau i turistbranchen.

I forskellige projektforløb har oplevelses- og overnatningsvirksomheder været på "date". Der er skabt nye kombinationer, koblinger og krydsninger på forskellig vis og etableringen af netværk er vitalt i denne sammenhæng. Der er gennemført "Sælg-hinanden"-forløb med bl.a. Company Dating, etableret målrettet cobranding og krydsmarkedsføring og opereret med helt nye målgrupper i fx Sommerland Sjælland.

Definitionen af de stedbundne kvaliteter, stedets ånd og det autentiske er essentielt, når vi taler om at brande en destination overfor omverdenen. Et omfattende forarbejde og

strategiske valg udmønter sig i få gyldne ord som eksempelvis "Danmarks Vilde Natur" på Møns Klint. Det er det løfte, som destinationen giver omverdenen, og det man skal huske Møn for på forskellig vis gennem alle de understøttende aktiviteter og oplevelser.

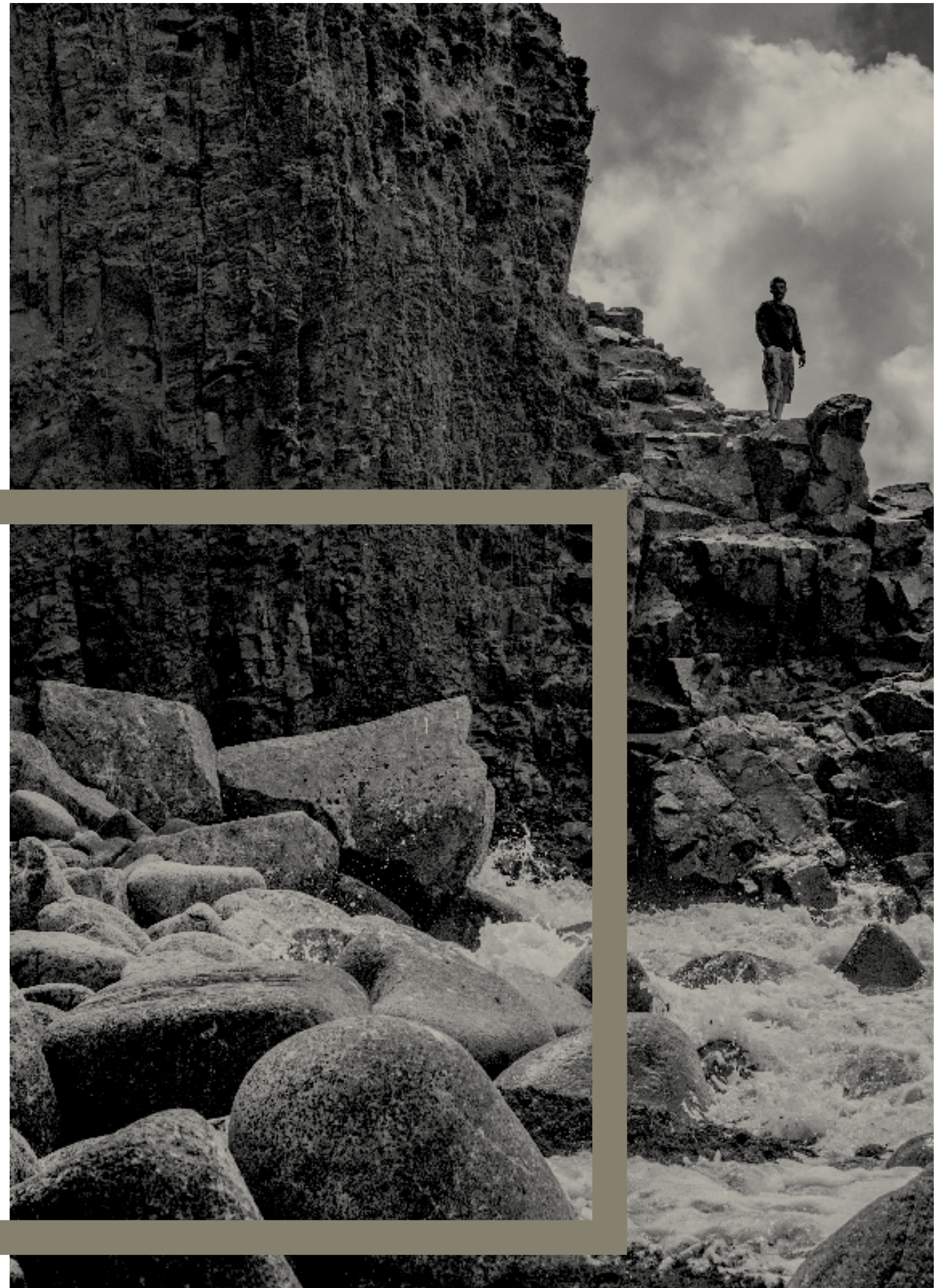
Tyve særligt udvalgte feriesteder har været i fokus i et tværgående projekt, som er behandlet nærmere i denne hvidbog. Stederne er betragtet som "overskuelige enheder" eller klynger, hvor turismen spiller en afgørende rolle som vækstmotor. Feriestederne har fået gennemført et omfattende analysearbejde med tilfredshedsmålinger, Mystery Shopping og ekspertbesøg – og der er skabt et historisk set enestående datagrundlag for at kunne træffe beslutninger om fremtidige indsatser. >



Den oplevelsesbaserede kystturisme i Danmark rummer mange internationale perspektiver. Turisme er i vækst på den globale scene og Danmark skal udnytte vækstmulighederne – dels ved at tiltrække nye turisttyper, rekruttere turister på nye markeder og generelt udvikle oplevelsestilbud, sprogkundskaber og særlige serviceleverancer, der matcher de nye fremtidige turistbehov. Samtidig skal vi fortsat udbygge vores position på nærmarkederne med Tyskland, Norge, Sverige og Holland, som stadig ligger øverst på overnatningslisten i kystdanmark.

Danmark er og bliver et eksotisk rejsemål i verden med masser af potentiale for øget turisme. Omverdenen har fået øje på Danmark gennem blandt andet madturisme og det nordiske køkken, UNESCO-blåstempling, nye Special Interest oplevelser, den klassiske ferieoplevelse på badehotellet, store oplevelsesparker, nye initiativer i områder med mange feriehuse og et skarpt fokus på øget servicekvalitet i hele værdikæden.

Kort sagt og i al beskedenhed:
Danmark tilbyder rejseoplevelser i verdensklasse!



Pursuing the Coastal Tourism of Tomorrow

This White Paper bears witness to the diversity of Denmark’s coastal tourism. It also provides tangible evidence of Denmark’s many strengths within the coastal tourism industry that give it the best conditions for further developing profitable, quality tourism going forward. The many examples from the White Paper reflect a great desire and ability to improve the experience products of coastal tourism.

The White Paper includes countless examples of how to be better at merging experiences with accommodation venues to strengthen the commercial potential. These efforts could span the spectrum from the provision of experiences in national parks, culinary tourism, outdoor activities, innovative urban planning, and focusing on site-based qualities, to a series of support tools such as experience catalogues and event manuals.

The art of cooperation has proven its value through a series of coastal-tourism development projects. A collective effort that transcends sector boundaries, takes an unselfish approach and is committed to future synergies makes it possible to take one’s business to the next level. The projects under “Experience-based Coastal Tourism” and the other cases presented in the White Paper have often been eye-openers – demonstrating that an open-minded collaboration between a wide variety of tourism players benefits everyone involved.

New experience products have far-reaching perspectives. The way forward is enhanced experience concepts. Experiences should involve the tourist through active participation, and they should appeal to many senses and be interrelated. They should be high points for the tourist and make an extraordinary, memorable impression on him/her. Satisfied tourists return with greater frequency and become good ambassadors for others. Food events on the island of Samsø, pop-up restaurants, an upcoming Dark Sky Park on the island of Møn and a new geopark in Odsherred are prime examples of new, sensory experiences in coastal areas.

The White Paper provides examples of how good urban planning can promote tourism. Ensuring physical cohesion at the destination and having attractive physical facilities for tourists are crucial. This involves taking a holistic on-site approach, creating smart connections between urban and rural areas, increasing general accessibility and access roads and building new accommodation venues for tourists.

This is exemplified by tourism-related urban planning in Nørre Vorupør in the Thy district. Denmark’s first multi-function sea bath has been established here, along with a variety of service facilities for surfers and other tourists; Nørre Vorupør is also the site of a forthcoming visitor’s centre for Thy National Park.

These initiatives have enhanced the town of Nørre Vorupør’s appeal to a wide variety of tourists.

Urban planning is crucial for coastal tourism in many other areas of Denmark. In places such as Marielyst (Falster), Gilleleje on the “Danish Riviera” (north Zealand) and Søndervig (west coast of Jutland), urban planning becomes interwoven with the classic narrative of a Danish seaside resort, whereas new initiatives in Hvide Sande and Sønderborg aim to attract a larger number of anglers who stay the night or nights and history-buff event visitors, respectively.

Establishing national parks in Thy, Mols Bjerge and the Wadden Sea opens up a host of possibilities for ecotourism, in the broad sense of the concept. The national



parks serve as a setting for lots of outdoor activities and provide an opportunity to take part in interesting informative events led by nature interpreters/rangers. The designation of Denmark’s section of the Wadden Sea as a UNESCO World Heritage Site will certainly whet the interest of ecotourists, both internationally and in Denmark.

At the same time, the projects have identified a need to boost the expertise of local tourism venues near national parks. Regardless of whether the approach is bottom-up or top-down, the venues require knowledge about the national parks, about one another’s strengths and about the possibilities for improving their level of service and earnings. The new knowledge centre aims to generate insight, lay the groundwork for decision-making and promote commercial prospects relating to the national parks.

Special Interest Tourism (SIT) is a growing area in Denmark and abroad and is perfectly suited for experience-based coastal tourism. The multifaceted Danish countryside provides a wide range of potential experiences: from rock climbing and world-class surfing to skin-diving experiences in the South Funen Archipelago. Denmark’s wildlife areas – and the opportunity to collect raw materials in nature areas – have particular appeal for targeted Special-Interest experiences.

A series of new experience concepts for the SIT segment – such as Diving Denmark – has been created in South Funen and also includes the development of an app for maritime experiences and activities. In a blaze of publicity, the ferry for the island of Ærø – the M/F Ærøsund – was sunk off the coast of South Funen in October 2014, thereby creating yet another skin-diving site in the area brimming with experiences.

The aim of increasing the level of service in Danish tourism is to shift focus away from price as a competitive parameter. Many businesses in the tourism industry, especially small ones, require a competency boost to be able to provide the service demanded by an increasingly discerning public – customised courses, workshops, tourism study programmes and the attractions’ own academies have the potential to increase the level of service in the tourism industry.

Experience businesses and accommodation venues have been “dating” under the auspices of various project processes. A variety of new combinations, interconnections and crossovers have been created, and networking is vital in this context. “Market One Another” processes have been carried out (featuring “company dating”), targeted

co-branding and cross-marketing have been established and brand-new target groups are being sought, such as at Sommerland Sjælland.

Defining site-based qualities, ambience and authenticity is crucial when branding a destination for international markets. Comprehensive preliminary work and strategic choices are put into practice in priceless slogans such as “The Wildest Countryside in Denmark” at the Cliffs of Møn. The destination makes this promise to the rest of the world to epitomise the variety of ways in which Møn wishes to be remembered through all the underpinning activities and experiences available in the area.

Twenty specially-selected holiday venues were the focus of an interdisciplinary project described in more detail in this White Paper. The venues are considered “easy-to-grasp entities” or clusters where tourism plays a crucial role as a growth engine. The holiday venues have commissioned comprehensive satisfaction-survey analyses, Mystery Shopping and visits by experts, and a historically-unique range of basic data has been created to provide an excellent basis for decision-making regarding future initiatives.

Denmark’s experience-based coastal tourism encompasses many international perspectives. Tourism is growing at global level and Denmark must exploit this growth potential – by attracting new types of tourists, recruiting tourists in new markets such as Finland, Belgium, Russia and other east European countries and in general by developing experience offers, linguistic skills and special service provisions to match the new tourist needs of the future. At the same time, we must continue to develop our position in the neighbouring markets of Germany, Norway, Sweden and the Netherlands, which still top the bed-night list in Coastal Denmark.

Denmark is and will remain an exotic destination internationally with enormous potential for widening its tourism activities. The rest of the world has discovered Denmark through culinary tourism, Nordic cuisine, UNESCO’s official seal of approval, new Special-Interest experiences, classic holiday experiences at seaside resort hotels, large experience parks, and new initiatives in holiday-cottage areas – as well as due to the industry’s keen focus on improving the level of service throughout the value chain.

In all modesty and brevity: Denmark provides world-class holiday experiences!



Kilder

Litteratur

Anderson, Chris: Den lange hale. Om fremtidens forretningssucces: at sælge mindre af mere. Kbh. Gyldendal, 2007. Oversat af Michael Ørting Kristiansen.

Bechmann, Søren: Service er marketing. Kbh., Gyldendal, 2012.

Bechmann, Søren: Servicedesign. Kbh., Hans Reitzels Forlag, 2010.

Bechmann, Søren og Pernille Hirshals: Gør kunden god igen. Kbh., Gyldendal Business, 2014.

Bille, Trine og Lorenzen, Mark: Den danske oplevelsesøkonomi. Kbh., Imagine og Samfundslitteratur, 2008.

Bærenholdt, Jørgen Ole og Sundbo, Jon (red.): Oplevelsesøkonomi – produktion, for brug og kultur. Kbh., Forlaget Samfundslitteratur, 2007.

Danmark i arbejde. Vækstplan for dansk turisme. Kbh., Regeringen, 2014.

Gulmann, Steffen: CityDesign. Kbh., Gyldendal, 2005.

Gylmóthy, Szilvia, Liburd, Janne J., Jensen, Jens Friis og Munor, Ana Maria: Hvidbog om Turismeforskningen i Danmark, 2012.

Hansen, Jørgen: Den fælles fortælling. Udvikling af stedbundne turismekoncepter i danske kystferiebyer. TexTour for VisitNordjylland, 2013.

Hird, John og Kvistgaard, Peter: Oplevelsesrum. Turisme, kulturarv og oplevelser - et krydsfelt. Købehavn, Gyldendal Akademisk, 2010.

Lars Erik Jønsson & Henrik Halkier (red.): Danmark i det globale turismebillede. Erfaringer, tendenser og muligheder. Aalborg, Aalborg Universitetsforlag, 2014.

Kystturismen i Danmark. Udarbejdet af Center for Regional- og Turismeforskning for Videncenter for Kystturisme, oktober 2012.

Lindberg, Henrik: Markedskommunikation – videregående uddannelser. Århus, Academia, 2009.

Lindstrøm, Martin: “Brand sense: branding for alle sanser: føle, smage, lugte, se og høre”. Kbh., Børsen, 2008.

Lorentzen, Anne og Smidt-Jensen, Søren (red.): Planlægning i oplevelsessamfundet. Forfatterne og Aarhus Universitetsforlag, 2011.

Lyck, Lise: Service- og oplevelsesøkonomi i teori og praksis. Kbh., Gyldendal Akademisk, 2008.

Pine, Joseph og Gilmore, James: Oplevelsesøkonomien. Aarhus, Forlaget Klim, 2009.

Poulsen, Tommy Søndergaard, Hjalager, Anne-Mette og Finke, Hanne Bat: Landdistrikternes potentiale for outdoor turisme. Syddansk Universitet, Esbjerg og forfatterne, april 2014.

Richards, Greg og Palmer, Robert: Eventful Cities, Routledge, 2012.

Regional turismeudvikling skaber vækst i hele Danmark. Danske Regioner, 2013.

Stagis, Nikolaj: Den autentiske virksomhed, Kbh. Gyldendal, 2012.

Storgaard, Mette Camilla: Danmark – et kulinarisk rejsemål? Aalborg, Aalborg Universitet, 2009.

Sørensen, Anders (red.): Grundbog i turisme. Kbh., Frydenlund og forfatterne, 2007.



Kilder

Artikler

“Turisterne sukker dybt over Danmark”, Berlingske, 26. juni 2013.

“Turister om Danmark: Kedeligt, dyrt og dårlig mad”. dr.dk, 27. juni 2013.



Potentialeplaner

www.ckt.dk/analyser/potentialeplaner



Websites

- www.aktive-oplevelser.dk
- www.avjf.dk (Aage V. Jensen Naturfond)
- www.billund.dk
- www.bygningsarv.dk
- www.ckt.dk (Videncenter for Kystturisme)
- www.coldhawaii.com
- www.danskturismefremme.dk
- www.destinationen.dk
(Destination Bornholm)
- www.detsydfynskeohav.dk
- www.faarupsommerland.dk
- www.geopark-odsherred.dk
- www.guldborgsund.dk
- www.hvidesande.dk
- www.kampenomals.dk
- www.kulinarisksydfyn.dk
- www.kystbykonference.com
- www.lizasgallery.com
- www.loenstrup.dk
- www.midtjyskturisme.com
- www.nasa.coldhawaii.eu/masterplanen
- www.naturstyrelsen.dk
- www.naturturisme.dk
- www.oplevfyn.dk
- www.oplevnatten.dk
- www.oplevelsesbaseret-kystturisme.dk
- www.realdania.dk
- www.samsoraavarefestival.dk
- www.smagenaffyn.dk
- www.sondervig.dk
- www.sondervig-feriepark.dk
- www.stedet-taeller.dk (Realdania)
- www.stedsans.dk
- www.sdu.dk
- www.vimeo.com/kystturisme
- www.visitdenmark.dk
- www.visiteastdenmark.dk
- www.visitnordjylland.dk
- www.visitsamsoe.dk
- www.visitthy.dk
- www.vordingborg.dk
- www.1864.dk
- www.1864dage.dk





Videncenter *for*
KYSTTURISME

VisitNordjylland.dk 

midtjysk TURISME
Central Denmark Tourism Foundation

ØSTDANSK
TURISME 
SJÆLLAND, MØN, LOLLAND-FALSTER

NATUR
TURISME ^{1/s}



Ringkøbing-Skjern Kommune

Denne hvidbog tager udgangspunkt i det stort anlagte udviklingsprojekt Oplevelsesbaseret Kystturisme, der blev indledt i efteråret 2012 og afsluttes med udgangen af 2014. Hovedprojektet bygger på fem regionale demonstrationsprojekter og et tværnationalt projekt med 20 særligt udvalgte feriesteder, der alle er blevet tilbudt et udviklingsforløb. Hvidbogen præsenterer udvalgte eksempler fra projekterne og beskriver spændende cases og lærerige metodikker både fra projektet selv og fra andre initiativer og projekter rundt om i Danmark. På denne vis er hvidbogen en innovativ eksempelsamling, der afspejler mangfoldigheden i dagens og morgendagens danske kystturisme.

ISBN: 978-87-994217-1-8



9 788799 421718