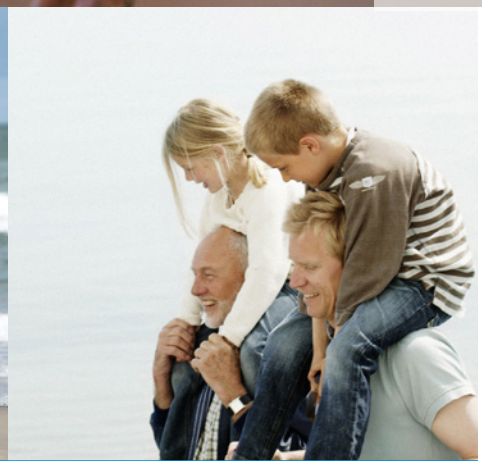
Kystferiebyer i vækst

- Udvikling af stedbundne turismekoncepter i danske kystferiebyer

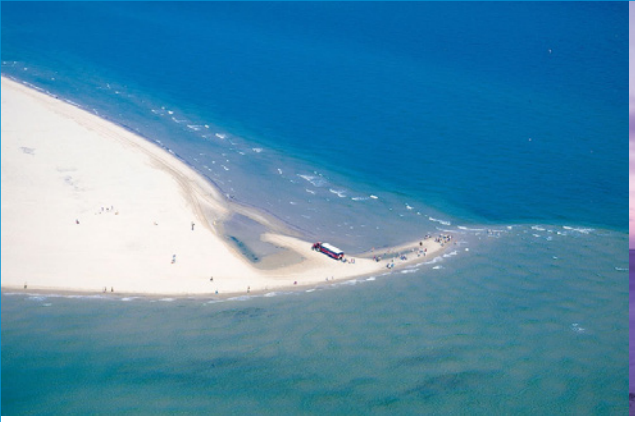
VisitNordjylland.dk
-tid til at leve

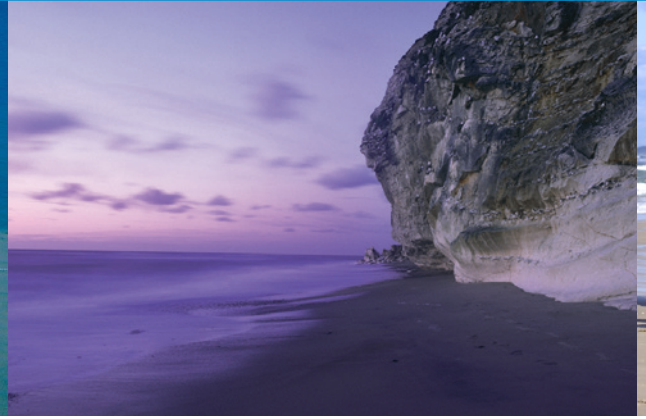


DEN EUROPÆISKE UNION
Den Europæiske Socialfond

DEN EUROPÆISKE UNION
Den Europæiske Fond
for Regionaludvikling

Vi investerer i din fremtid





Forord

VisitNordjylland vil sammen med en række centrale private og offentlige aktører inden for dansk turisme forstærke indsatsen i forhold til at skabe bedre vækstbetingelser for turismen i kystområderne. Midlet til fornyet vækst er det fælles danske projekt "Udvikling af stedbundne turismekoncepter i danske feriekystbyer".

At der et behov for vækst viser mange års negativ udvikling, hvor kystturimen i Danmark er trængt i forhold til konkurrencen fra nye destinationer, nye afsætningskanaler og nye forbrugeres efterspørgselsmønstre. Dansk turisme er også trængt på grund af en manglende innovationsevne, der kommer til udtryk ved en begrænset fornyelse af turistproduktet og en vigende kvalitet.

Men det er også VisitNordjyllands opfattelse, at kystturismen i Danmark besidder en række stedbundne kvaliteter, der ikke kan udflyttes eller kopieres. Kystbyernes turismemæssige kvaliteter kommer til udtryk i gæsteanalyser, pressebesøg og hos trendforskere, der udråber dansk kystturismes kerneværdier som attrakive og efterspurgte hos fremtidens turist.
Det er værdier baseret på historie, natur, sikkerhed, tryghed, stilhed, rent vand og ren luft. Disse værdier kommer tydeligst til udtryk langs de danske kyster, og det er i kysternes byer, at disse mere bløde og uberørte værdier mødes med menneskeskabte oplevelsestilbud, et socialt liv og muligheden for at skabe værdi og økonomisk vækst. Kystbyerne indeholder en række stedbundne kvaliteter, der skal forstærkes og gøres skarpere som løftestang for hele kystturismen.

I disse måneder er der for kystturismen åbnet et vindue, der netop nu giver en række muligheder for at styrke udviklingen i kystturismen og skabe sammenhængskraft imellem indsatser og støttemuligheder. På nationalt plan er der med "Den Konkurrenceudsatte Puljes" fokus på kvalitetsløft i kystturismen skabt mulighed for en forstærket indsats. Grøn Vækst er et andet nationalt indsatsfelt, hvor der også flere steder i Danmark er tænkt turismeudvikling og udvikling af stedbundne potentialer. Realdanias indsats "Stedet Tæller", har skabt grobund for et fornyet fokus på fysiske anlæg i kystturismen af høj kvalitet og et en nødvendig fysisk planlægning. I Nordjylland vil Vækstforum Nordjylland i de kommende år via de kendte udviklingsprogrammer i Væksthusene sætte et særligt fokus på yderområdernes turisterhverv. Tænkes disse programmer i forlængelse af hinanden, så er der stor sandsynlighed for, at der kan skabes et vækstspring i dansk kystturisme.

Det er VisitNordjyllands mål at være med til at koordinere indsatserne og at arbejde for en fokuseret og sammenhængende udviklingindsats for kystturismen i Danmark i de kommende år. Og derfor er støtte fra Den konkurrenceudsatte pulje også vigtig for at nå målet og for at skabe et nødvendigt vækstspring.

Mogens Gade
Formand, VisitNordjylland

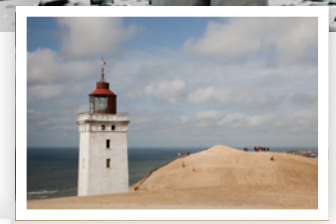
Lars Enevold Pedersen
Direktør, VisitNordjylland

Summary

Dette projekt bygger på nogle anerkendte kvaliteter i danske kystbyer, som igennem århundreder har tiltrukket gæster til de danske kyster. Projektet ønsker at udnytte kystbyernes eksisterende image og profil som feriedestinationer. Projektet bygger på en opfattelse af rejsen eller det at tage på ferie, som en social aktivitet, hvor den rejsende søger samvær og kvalitetsoplevelser krydret med natur og autentiske kystbymiljøer.

Men projektet anerkender også en række udfordringer i kysturismen og kystbyerne i forhold til faldende kvalitet, en svækket profil, manglende samarbejde og manglende fokus på udvikling i værdikæder. Kystbyernes turismeprodukter er ikke tilstrækkeligt tilgængelige for den rejsende og forsvinder i et øget globalt udbud og større konkurrence. Kystbyerne mangler også at forfine bymiljøerne – oplevelses arenaen – der danner rammerne for samvær og aktiviteter.

Det er projektets tilgang, at på den ene side er turismedestinationen omdrejningspunktet for turismens udvikling, og på den anden side efterspørger den rejsende på langt de fleste typer ferierejser netop turismedestinationen. Turismen i Danmark er kendetegnet ved mange mikrovirksomheder. Denne erhvervsstruktur sammenholdt med turismeproduktets sammensatte natur betyder, at et udviklingsfokus i dette projekt bygger på et bottom-up princip, hvor erhvervspartnere og andre lokale partnere definerer projektindhold og projektmål baseret på lokale styrkepositioner og inden for det samlede projekts ramme.



Det er VisitNordjylland og andre vidensinstitutioners rolle at understøtte de lokale udviklingsprocesser og sammenbinde lokale projekter i tematiske netværk med regionale og nationale turismeindsatser.

Et helt centralt element for dette projekt er at arbejde med flere indgange til udvikling for at skabe helhed i udviklingen af de stedbundne potentialer i kystbyerne. Derfor vil projektet via midler fra Den Konkurrenceudsatte Pulje arbejde med 3 indsatser:

1) lokal konceptudvikling i netværk

2) lokale kompetenceudviklingsnetværk

3) markedsudvikling ift.kystbyernes profil

Det er samtidigt intentionen, at kommunale ressourcer involveres i den fysiske planlægning i kystbyerne, som skal understøtte de øvrige udviklingstiltag. Det er også håbet, at udvalgte lokale projekter kan opnå støtte fra Realdanias nye indsats "Stedet Tæller", således at anlægsprojekter kan forstærke udviklingstiltagene.

Det er projektmålet at udvikle et nyt sammenhængende turismeprodukt baseret på nordjyske/danske kystbyer, hvor den unikke fortælling og den høje kvalitet skaber en ny turismeprofil med international gennemslagskraft. Et turismeprodukt der er baseret på en række stedbundne kvaliteter, som er blevet forædlet i forhold til at tiltrække flere højtforbrugene gæster, nye internationale målgrupper og dermed være en ny vækstmotor for dansk kystturisme.

I efteråret 2011 er der formuleret en national strategisk ramme for kystturismen, hvor et fælles grundlag for turismeudvikling beskrives. Det er VisitNordjyllands opfattelse, at dette projekt lever op til den nationale strategiske rammes intentioner, og dermed er projektet med til at understøtte den samlede kystturismeudvikling i hele Danmark. Projektet bygger også på en af tre kernekompetencer i nordjysk turisme, beskrevet i den nordjyske turismestrategi for 2011 – 2013, hvor kystbyerne/badebyerne er udpeget som et centralt fokusområde.

Dette projekt skal også skabe synergi i forhold til andre strategiske projekter, der har til hensigt at styrke værdikæderne i dansk turisme ved at tiltrække nye investeringer, ved at øge kompetencerne, ved at flytte turismen over på online informations- og salgsplatforme og ved at drage fordel af videninstitutionernes kompetencer og andre branchers styrker. Projektet har endvidere fokus på at skabe vækst hos de deltagende turistvirksomheder i projektet i forhold til at arbejde med videndeling og udvikling i netværk samt at udvikle medarbejdernes faglige kompetencer.

Kystturisme
i Danmark

Kystturismens historie

I begyndelsen af 1800-tallet tog de første turister på rejser rundt i Danmark. Deres antal var ganske få, og rejserne var i højere grad ekspeditioner til fjerne egne i kongeriget end ferierejser i nutidens forstand. Forfatterne var blandt de første, og de beskrev deres rejser, og områderne de besøgte i deres dagbøger. H.C. Andersen er sammen med Meïr Goldschmidt og Herman Bang nogle af de meste kendte "turister" fra den periode. Den næste "turiststrøm" var kunstmalerne, som blev tiltrukket af havet og det særlige lys ved havet, og særligt Skagensmalerne har sat sig spor, som også kan ses og opleves i dag. Disse første rejsende var på mange måder foregangsmænd, og i dag ville de nok også blive udråbt som trendsettere, der influerede og skabte nye strømninger.

En ny strømning opstod netop sidst i 1800-tallet, hvor lægevidenskaben anbefalede rigeligt med frisk luft og havbade til datidens byboere. Det var naturligvis kun den mere velbeslåede del af byboerne eller borgerskabet, som havde mulighed for at flygte fra byernes forurening og dårlige hygiejne. De nye gæster indlogerede sig i private hjem (de lokale flyttede om sommeren ud i udhuset og overlod deres bolig til feriegæsterne) og ombyggede gårde, og først i 1900-tallet blev de første sommervillaer bygget. I Lønstrup findes disse villaer øverst på bakketoppen med udsigter over havet. I 1898 blev Skagen Badehotel på Grenen opført, og en række badehoteller blev bygget i de kommende årtier. Enkelte af disse står tilbage i dag (Svinkløv Badehotel, Hjorths Hotel og badehotellerne i Nordjsælland).

I takt med den generelle velstandsstigning, ferielovgivningen og motoriseringen udviklede kystturismen sig med udstykning af store kystarealer til sommerhuse, opførelsen af feriecentre og etableringen af campingpladser. Formålet med ferien var ikke længere af helbredsmæssige årsager, men i stedet søgte den rejsende oplevelser, underholdning og formidling. Formidlingscentre og sommerlande opstod på denne baggrund og blev i en vekselvirkning med strandene, havet, naturen og naturligvis kystbyerne vigtige elementer i ferien. I dag er ringen sluttet, og wellness og spa er blevet elementer i den moderne ferie.

Turismen i Danmark er kendetegnet ved, at der langs kysterne findes et stort udbud af turismeanlæg, som i høj grad er kernen i det danske ferieturismeprodukt. Det er her den største turismekapacitet er, og det er her, at kystbyerne er omdrejningspunktet for mange af feriens oplevelser.

Kystbyernes betydning *for turismen i dag*

Kystbyerne er fortsat centrale for kystturismen i Danmark. På Danmarkskortet findes kystbyerne hele landet rundt fra Nordsjælland, Odsherred til den jyske østkyst og vestkyst og videre til øerne i det syddanske. Kendte kystbyer og lokaliteter så som Tisvilde, Hornbæk, Ebeltoft, Skagen, Lønstrup, Løkken, Klitmøller, Søndervig, Fanø, Marielyst og en lang række andre kystbyer. Byerne er forskellige i deres udtryk, i deres historie og i forhold til, hvordan udviklingen har præget byerne. Alle byerne er udtryk for nogle grundlæggende kvaliteter ved deres beliggenhed ved havet og med et stærkt naturmæssigt og oplevelsesmæssigt bagland. De fleste af byerne har også bymæssige kvaliteter og potentialer, der kan styrkes. Byerne har forskellige historier at fortælle, nogle fortæller om dansk turisme i mere end 150 år, andre kystbyer har sit udspring i kystfiskeriet og skudehandel.

Det at tage på ferie er i høj grad en social aktivitet, hvor den rejsende ofte ønsker at møde andre mennesker og andre kulturer. For den rejsende handler det om at deltage i det sociale liv, at benytte oplevelsestilbud, og det er fortætningen i kystbyerne, der giver gæsten det ønskede mix af socialt liv i kystbyen og andre kvaliteter, som opleves i kystbyernes omkringliggende natur.

Kystbyerne er også omdrejningspunkt for turismeinfrastrukturen, hvor mange oplevelsestilbud (shopping, restaurationsliv, kultur) er centreret i byen, og hvor overnatningsfaciliteter breder sig som ringe ud fra kystbyen. Et andet aspekt er, at det ofte kun er i kystbyen (byzone), at fysiske planer kan realiseres og dermed være med til at skabe udvikling.

Kystbyerne er feriemålet for den rejsende. Når hun fortæller om sin ferie, så tager fortællingen f.eks. udgangspunkt i: "Jeg var på ferie i Løkken" eller "Jeg var på ferie i Gilleleje". Nogle af de stærkeste brands i dansk turisme er kystbyerne, det viser analyser om gæsternes kendskab og præferencer. Badekultur er genkendeligt internationalt. Skagen er et internationalt varemærke. Klitmøller har opnået status som kystbyen for unge familier, som ønsker nærhed til naturen og surfmiljøet. Med andre ord skal der ikke opfindes helt nye koncepter eller nye destinationsbegreber. Kystbyer, badebyer og badekultur er kendte begreber.

Badeferie, badekultur, badebyer eller kystbyen er ikke kun sol, strand og vand. Det er også design, arkitektur, kultur, historie, shopping, restaurationsliv, sundhed – helse, leg, læring, lokale fødevarer og mange andre lokale styrkepositioner og temaer, der kan sammensættes lokalt og være omdrejningspunktet for lokal værdiskabelse.

Udfordringer

Der findes en række udfordringer for kysturismen og kystbyerne. En række af disse udfordringer er eksterne i form af øget konkurrence, globalisering, demografiske ændringer og her og nu en økonomisk krise. Andre udfordringer er i høj grad lokale, hvor turismen lokalt og regionalt og sammen med andre interessenter kan gøre en forskel.

En svag fælles profil

De danske kystbyer har samlet set en forholdsvis uskarp profil i forhold til målgrupper, lokale styrkepositioner og fremtidig udviklingsretning og -strategi. Dette betyder blandt andet, at der ikke er skabt synergi mellem udviklingstiltag på tværs af lokale aktører.

Manglende kvalitet i værdikæden – overnatning, bymiljø og oplevelser i kystbyerne

I forhold til at tiltrække internationale gæster er der behov for et generelt kvalitetsløft. Dette gælder både for overnatning, det samlede oplevelsestilbud og bymiljø. Naturligvis er kvalitetsniveauet forskelligt fra kystby til kystby og fra virksomhed til virksomhed. Men der er bl.a. ifølge VisitDenmarks analyser behov for at øge kvalitetsniveuet i dansk kysttu-risme. I særdeleshed når kvalitet relateres til det danske prisniveau.

Manglende tilgængelighed til kystbyernes produkt

De danske kystbyers tilgængelighed er begrænset både i forhold til infrastruktur og i forhold til manglende pakketering og online salg.

Manglende sammenhængskraft

Erhvervssamarbejderne i kystbyerne er ikke tænkt sammen i forhold til lokale værdikæder, og ofte mangler der en strukturet og formaliseret organisering af det lokale netværkssamarbejde med et kommercielt fokus.

Kompetenceunderskud

I forlængelse af den manglende sammenhængskraft er der heller ikke en fælles forståelse af serviceleverancens kvalitet. Kystbyernes frontpersonale består ofte af sæsonmedarbejdere, der ikke er uddannet inden for deres arbejdsområde.

Muligheder

Heldigvis findes der også muligheder for udvikling af kystturismen, hvor de grundlæggende kvaliteter kan forfines, og nye muligheder kan udnyttes i forhold til at skabe vækst i kystbyerne og kystturismen.

Værdiskabelse med en styrket fortælling

En stærkere fortælling om kystbyen og de tilknyttede produkter vil løfte dansk kystturisme op i værdikæden og tiltrække flere højtforbrugende gæster. Nye kundetyper kan i en vekselvirkning med åbning af nye flyruter tiltrække flere internationale gæster.

Kvalitetsløft

Der skal skabes et kvalitetsløft i kystbyerne, og der skal udvikles nye koncepter med udgangspunkt i kystbyerne, hvor kompetenceløft, markedsudvikling og fysisk planlægning indgår.

Nye tendenser

En genfortælling af den klassiske badeferie er i tidens ånd og passer til danske og kystbyernes værdier. I forlængelse af den økonomiske krise spås også et holdningsmæssigt skifte hos forbrugeren i forhold til i højere grad at værdsætte det immaterielle og det nære.

Lokal synergi

Der skal skabes en sneboldeffekt, hvor nye koncepter, fysisk planlægning og sammentænkning af det lokale turismeprodukt skaber innovation og frembringer nye konkrete oplevelsesprodukter, der kan sælges til nye attraktive gæster.

Et stærke produkt der understøtter brandværdierne

Kystbyerne og badeferien skal bindes sammen i en fælles dansk fortælling, der lever op til de nye nationale brandværdier og samtidig er funderet på lokale styrker. En styrkelse og genskabelse af kystbyerne kan give Danmark et nyt og stærkt varemærke.

Skalerbart koncept

Projektet er skalerbart i forhold til andre danske kystbyer, som senere skal involveres i projektet. Fanø, Djursland er områder med en badekultur, som også kan revitaliseres.

Regional og national synergi

Dette projekt skal understøttes af andre indsatser regionalt og nationalt, hvor der blandt andet arbejdes med investortiltrækning, bedre udnyttelse af online platforme og flere flyruter til Danmark.

Projektide´

formål og indhold

Idé

Det er projektets idé at skabe en ny fortælling om kystturismen i Danmark, herunder:

- en fælles fortælling om dansk kystturisme, der har til formål via kompetenceudvikling, innovation og fysisk planlægning at sætte fokus på æstetik, arkitektur, kulturhistorie, design, story telling og har som pejlemærke at skabe en perlerække af destinationer, der kan danne rammen om kystbyen, en genfortælling af den klassiske badeferie og det gode liv.

- en fælles fortælling, der danner rammen for lokale variationer i forhold til historie, særkende og fremtidigt fokus, men hvor netop sammenhængskraften skaber tyngde og mulighed for international gennemslagskraft – et fælles subbrand for dansk kystturisme.

- en fælles fortælling, der bygger på den lokale sammenhængskraft for turisterhvervet i den enkelte kystby. Et sats på lokale værdikæder med regional og national understøttelse.

- en fælles fortælling, der bygger videre på den bærende idé om udvikling af destinationen som omdrejningspunktet for produkt innovation i værdikæden og omdrejningspunkt for gæstens/turistens ferieophold.

- en fælles fortælling, som er skalerbar i forhold til det antal destinationer, der deltager, og som kan udbredes til andre landsdele i Danmark.

- en fælles fortælling, der kan få dansk kystturisme mere "upmarket" og øge forbruget pr. gæst ved at forøge basisproduktets "convenience".

- en fælles fortælling, der kan være drivkraften i en internationaliseringsproces i dansk kystturisme, og som kan tiltrække gæster fra nye markeder.

Formål

Det er projektets overordnede formål at genskabe kvaliteterne i dansk kystturisme ved at genskabe fortællingen om den klassiske badeferie i en nyfortolket udgave.

Kvaliteter der værdsættes af den urbane borger, og som bygger på fælles danske og lokale værdier.

Det er projektets formål i forhold til turismens væksttrekant at øge produktets og destinationens **attraktivitet** samtidig med at **tilgængelighed** og **synlighed** udvikles i regi af VisitNordjylland og andre udviklingsselskaber.

Det er projektets formål at skabe projektmæssig sammenhængskraft med udgangspunkt i det lokale via det regionale til et nationalt niveau.

Det er projektets formål at skabe helhed fra fysisk planlægning, innovation i værdikæder, efteruddannelse med særligt fokus på kvalitet i værdikædens serviceleverance til en marketingprofil, der skaber synergi på tværs i en national helhed for kystturismen.

Projektindhold

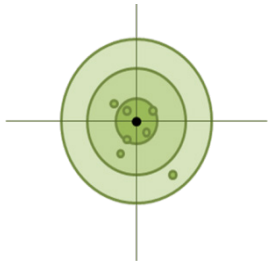
Projektet bygger på VisitNordjyllands hidtidige erfaringer med at udforme et rammeprogram for udvikling- og kompetenceudvikling i nordjysk turisme, hvor rammerne til at skabe konkrete koncepter og kompetenceforløb er defineret, men netop uden at alle projektets delelementer er endeligt beskrevet og uden at fastlåse mål og midler på forhånd.

Dette projekt understøtter endvidere tankesættet omkring stærke destinationer og "Destination Management Organisations", hvor turismens erhvervspartnere i fællesskab, og med destinationsselskabet som omdrejningspunkt, udformer turismestrategien ud fra en kommerciel tilgang (vækstkildefokus) og ligeledes er udførende i forhold til implementeringen.

Projektet består af 4 overordende komponenter

- Konceptudvikling
- Kompetenceudvikling
- Markedsudvikling
- Fysisk planlægning

Der med hvert sit udgangspunkt skal være drivkraften i projektet og skabe helhed.



Minidestinationen – kystbyen som centrum for udviklingsindsatsen

Helhed i tilgangen til udvikling

Regionalfondens KUP-pulje søges om støtte til konceptudvikling i netværk og markedsudvikling. KUP-midlerne under Socialfonden ansøges om støtte til kompetenceudvikling. RealDania kan af lokale partnere ansøges til fysisk planlægning og anlægsprojekter.

En samlet finansieringsplan

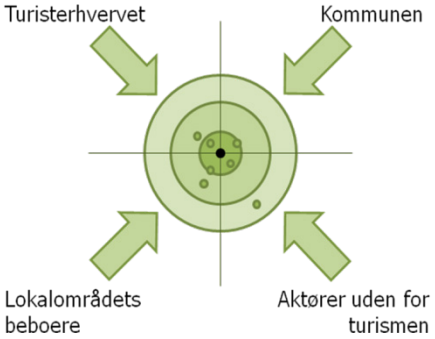
De 4 overordende komponenter vil blive beskrevet nærmere i det følgende.

Konceptudvikling

Relancering af den klassiske badeferie til et internationalt turismeprodukt kræver deltagelse af en lang række forskellige interessenter og en gennemførelse af en række parallelle processer, der understøtter hinanden. I en vellykket lokal proces i den enkelte kystby, er der fire overordnede grupper af interessenter:

- Kommunen
- Lokalområdets beboere
- Aktører uden for turismen
- Turismeerhvervet

Det er konceptudviklingsprocessens formål at kvalificere erhvervspartnerne til at skabe innovation og sammenhængskraft, der bygger på en balance af brugerinddragelse og lokale værdier og at styrke de lokale værdikæder inden for den strategiske ramme. De lokale netværk fastsætter sine egne mål herunder procesmål.



I den enkelte kystby dannes der et eller flere udviklingsnetværk, som gennemgår et struktureret forløb bestående af en række workshops, seminarer mv., der via en afklarende proces fører frem til konkrete udviklingstiltag som testet, afprøves og efterfølgende sættes i "drift". Forløbene skal tage udgangspunkt i erhvervspartnernes situation og udfordringer for at sikre relevans og skabe ejerskab.
Alle forløb bygger på brugerinddragelse i forhold til undersøgelse af potentiale for netværkets udviklingstiltag. Netværkene skal så vidt muligt repræsentere hele den lokale værdikæde med relation til projektets overordnede ramme.

For at understøtte de lokale processer og samtidig styrke forandringsprocesserne tilknyttes en række videnorganisationer, der på forskellig vis kan understøtte de lokale processer og skabe regional og national sammenhæng. Fagekspertiser (Aalborg Universitet m.fl.) involveres i konkrete løsningsopgaver i forhold til netværkets konceptudviklingstiltag. Endvidere involveres virksomheder og organisationer, der kan tilføre projektet særlige ideer og kompetencer. Det kan f.eks. være mode- og designvirksomheder, krydstogtoperatører, attraktioner og resorts, der bidrager til forandringsprocesserne. VisitDenmark er sparringspartner og videnleverandør i forhold til efterspørgselssiden og markedsudvikling. Det kommende Videncenter for Kystturisme er garant for national viddendeling og erfaringsopsamling og vil få en central rolle i forhold til involveringen af andre turismeaktører i projektet.

Delegeringspartnere uden for Nordjylland varetager samme funktioner som VisitNordjylland i andre landsdele/lokalområder.

På tværs af udviklingsnetværkene i de enkelte kystbyer faciliteter VisitNordjylland sammen med delegeringspartnerne et forløb omkring synergiskabelse, erfaringsopsamling og regional og national tematisering.

Til hvert udviklingsnetværk knyttes en ekstern proceskonsulent, der sikrer fremdrift og målopfyldelse for netværket. Den lokale turistorganisation / kommune medvirker i netværket og koordinerer indsatsen i forhold til øvrige aktører lokalt.

Koncepteksempel

– Kystbyen med fokus på velvære og sund livsstil

Et fælles koncept for kystbyen der skaber en klar identitet og en stærk profil. Et nyt wellnesskoncept hvor de mange spredte tilbud om skønheds- og plejebehandling i lokalområdet samles i et fælles skønhedshus i kystbyen.

Konceptet styrker kystbyens oplevelsestilbud og skal tænkes sammen i pakkeprodukter med overnatning, bespisning og andre oplevelsestilbud. I udvikling af wellnesskonceptet deltager alle bidragydere i værdikæden (overnatningssteder, restauranter, shopping m.m.) Der opstilles fælles kvalitetsnormer, der bygger på anerkendte standarder/principper. Pakkeprodukter sælges via rejseportaler m.m.

Kompetenceudvikling – fælles værdisæt

Et væsentligt element i forhold til at få succes med genlanceringen af den klassiske badeferie er at skabe en bred forståelse hos alle aktører for konceptets værdigrundlag lokalt, regionalt og nationalt. Dette gælder for alle personalegrupper og på tværs af brancher inden for turismen, således at der er enighed om mål og midler og således, at gæsten oplever en sammenhængskraft på destinationen og på tværs af destinationer.

En lang række forskellige uddannelsesmæssige komponenter skal indgå i projektet for at sikre fagligheden, den ønskede resultatopnåelse samt et engagement og en forståelse hos aktørerne.

Overordnet arbejdes der med følgende indsatser:

- Specialiserede efteruddannelses- og iværksætterforløb der udbydes på destinations- og virksomhedsniveau og som understøtter konceptimplementeringen
- Virksomhedsrådgivning der understøtter den fælles koncept-udvikling
- Erfaringsopbygning og –deling der understøtter den skalerbare udviklingsmodel

De konkrete kompetenceforløb tager udgangspunkt i destinationens prioriterede oplevelsesprofil, som er defineret gennem udviklingsforløbet, sammenholdt med udbudssidens kompetenceniveau.
Der vil således være tale om forskellige typer af forløb fra destination til destination, men typisk vil et forløb indeholde destinations- og produktkendskab, destinationens udviklingsstrategi, fælles værtskabsnormer, det gode værtskab i praksis samt mersalg som merværdi for gæsten og virksomheden.

Der skal yderligere tilføres kompetencer til virksomhederne i forhold til udvikling af egen placering i værdikæden i det fælles koncept. Denne kompetencetilførsel kan dels ske gennem særlige kurser for turismefremmesystemets rådgivere og dels netværksforløb med fokus på ledelsesudvikling og sparring i forhold til rollerne i det fælles koncept.

Erfarings- og videndeling er grundlaget for at skabe ejerskab og fortsat udvikling af det fælles koncept. Derfor skal kompetencetilførslen sikre en løbende lokal kommunikation og dialog via etablering af online kommunikationsfora, hvor både uddannelsestilbud, udviklingsnetværk og destinationsværdierne gøres tilgængelige for aktørerne.

Kompetenceudviklingsindsatsen skal rettes mod alle kommercielle elementer i kystbyens værdikæde. En grundlæggende indsats vil bestå i motivation af ejere og ledere i forhold til uddannelse af medarbejderne, herunder formulering af fælles kvalitetsmål for serviceydelserne og værtskabet. Næste trin er værtsuddannelser målrettet medarbejdere med kundekontakt, hvor destinationens fælles servicekoncept er grundlaget og faglige færdigheder som værtskab, kulturforståelse, formidling og mersalg er værktøjerne.

Kompetenceeksempel

– Kystbyen med fokus på velvære og sund livsstil

Fælles kompetenceforløb for alle ansatte der leverer ydelser i værdikæden.

Service, mersalg og målrettede kurser i forhold til skønhedsbehandlinger, sundhed, aktiv ferie og andre elementer som kan relateres til konceptet. Et andet kompetenceforløb sætter fokus på salg via nettet, pakketering m.m. Fælles for kurserne er, at de alle tilrettelægges med baggrund i kystbyens værdisæt.

Markedsudvikling

Med baggrund i de konkrete konceptudviklingstiltag og det fælles værdigrundlag udvikles og afprøves et regionalt/nationalt subbrand for kystturismen i Danmark, der harmonerer med det overordnede Danmarks brand, og som bygger på kystferiebyernes kvaliteter.

I den enkelte kystferieby skal der udvikles en skarp profil, der med udgangspunkt i lokale styrkepositioner styrker gennemslagskraften i tiltrækningen af gæster, og som samtidig underbygger fællesskabet omkring kystturisme.

For mange kystnære ferieområder er det en udfordring at omstille sig fra at være traditionelle badeferiesteder for børnefamilier i højsæsonen til også at være attraktive for andre målgrupper resten af året. Derfor er det nødvendigt at gentænke koncepter for udvikling med udgangspunkt i nye modeller for segmentering og markedssammensætning.

Lokalt igangsættes en markedsudviklingsproces, der skal tilføre og udnytte viden, som understøtter en fremtidig udviklingsretning. Processen gennemføres lokalt men også i samarbejde med VisitDenmark. Der skal dels indhentes viden om eksisterende markeder og målgruppers motiver og sammensætning gennem gæsteanalyser. Samtidig skal trendanalyser afdække efterspørgselsmønstre og profiler af fremtidens feriegæster med henblik på at identificere nye koncepter i overensstemmelse med en fokuseret segmentering af målgrupper.

Projektet tilføres markedsviden igennem hele forløbet, således at konceptudvikling og kompetenceudvikling tager ligeligt afsæt i en efterspørgselstilgang og en værdibaseret tilgang (udbudssiden).

Som et led i markedsudviklingsprocessen udarbejdes en kommunikationsstrategi, der skal sikre, at al kommunikation understøtter en fælles fortælling i alt fra online kommunikation og visuel identitet til intern kommunikation og pressehåndtering.

Markedsudviklingseksempel

– Kystbyen med fokus på velvære og sund livsstil

I forhold til en fælles wellness- og sundhedsprofil for kystbyen udvikles en fælles kommunikationsplatform med fokus på fred og ro, afslapning, kvalitet, sund livsstil og bæredygtighed. Kystbyen bindes sammen med andre kystbyers profiler som perler på en snor og integreres under det regionale og nationale Danmarks brand. Den motivbaserede målgruppe er "Det gode liv". Efter en markedsscreening i samarbejde med VisitDenmark udvælges to testmarkeder.

Fysisk planlægning

Parallelt med koncept- og kompetenceudviklingsprocesserne gennemføres et lokalt planarbejde for badebyens fysiske rum med omkringliggende natur- og kulturlandskab, således at der skabes en helhed i forhold til konceptudvikling og fysisk planlægning. Der gennemføres en række lokale anlægsprojekter, som skal være lokale fyrtårne, vartegn for tankesættet i badebyen og som er eksempelprojekter, der kan overføres til andre lokalområder.

Det er i kommunalt regi, at den fysiske planlægning foregår, og det er kommunen som også varetager borgerinddragelse m.m.
Et centralt element i projektet er, at koncept- kompetence-, og markedsudvikling gennemføres i samspil med den fysiske planlægning.

Det er VisitNordjyllands erfaring, at udviklingsforløb, der netop understøtter dette samspil, skaber bedre resultater hurtigere. Det er også VisitNordjyllands erfaring, at der i kommunalt regi er stor interesse for at indgå i dette projekt, da en række konkrete kommunale indsatser i forhold til kystbyudvikling vil blive løftet ved en sammentænkning med dette projekts øvrige udviklingsaktiviteter. Som eksempel på kommunernes fokus er der i Hjørring Kommune afsat 500.000 kr. på budgettet for 2012 til en udviklingsplan for Løkken, i Jammerbugt Kommune er den kommunale plan- og udviklingsafdeling allerede involveret i konkrete kystbyprojekter i kommunens 2 største turismeområder, Blokhus og Slettestrand/Svinkløv, og i Marielyst har Guldborgsund Kommune i en masterplan for Marielyst skabt grundlaget for videre udviklingstiltag.

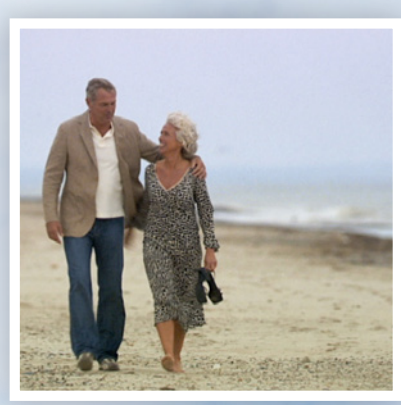
Eks. på fysisk planlægning

– Kystbyen med fokus på velvære og sund livsstil

I samarbejde med kommunale myndigheder er der lavet en lokalplan for etablering af et skønhedshus i kystbyens centrum. Kommune og private interessenter har i et lokalt OPP opført et skønhedshus, der også løfter en række kommunale opgaver i lokalområdet. I samarbejde med udbydere af oplevelsestilbud er der planlgt stiforløb, stillezoner og nydesignede strandhuse til brug for wellnessgæster.

Fra det lokale – via det regionale til det nationale fokus

Projektet tager som beskrevet udgangspunkt i det lokale, hvor den enkelte kystby skal udvikles i forhold til alle 4 dimensioner. Intentionen er at løfte sammenhængskraft, basiskvalitet, oplevelsestilbud i bred forstand og skabe en lokal profil. Parallelt med denne lokale proces skal de enkelte kystbyer bindes sammen som perler på en snor i forhold til at skabe en kritisk masse og en interessant volumen for inter-



nationale samarbejdspartnere og i forhold til, at kystbyen og genfortællingen om den klassiske badeferie kan få en central placering i det nationale brand for kystturismen, som bl.a. VisitDenmark skal arbejde med internationalt. Sammenbindingen skal gennemføres af primært turismefremmesystemet i fællesskab og skal ske ved brug af temanetværk, udvidet klyngedannelse og samarbejder med vigtige aktører i hele værdikæden (turoperatører, rederier, flyselskaber, internationale online bookingsites, internationale hotelkæder), men også nationale, regionale og lokale aktører inden for andre brancher (fødevarer, kultur, teknologi, mode design). Det er VisitNordjyllands ønske, at projektets bottom up tilgang - hvor husets sokkel nødvendigvis er det første, som bliver etableret – kan udvikles horisontalt til flere destinationer i Danmark, hvor flere og flere kystbyer medvirker. Ligeledes arbejdes for en tilsvarende vertikal udviklingsproces, hvor andre brancher eller niveauer i værdikæden involveres og projektet bredes ud.

Partnerskaber

Projektet opererer med fire niveauer for ejer- og partnerskaber:

a) VisitNordjylland er projektejer og varetager projektets ledelse og administration i Nordjylland samt den overordnede koordinering. VisitNordjylland udarbejder som tilsagnsmodtager et konsoliderende regnskab for projektet og den sammenfattende rapportering.

b) Delegeringspartnere udpeges i projektområder uden for Nordjylland. VisitNordsjælland, VisitKerteminde og Guldborgsund-Kommune er delegeringspartnere. Delegeringspartnere vare tager samme funktioner som VisitNordjylland for lokalområdet. Delegeringspartnere udarbejder eget delregnskab og -rapportering for deres andel af projektet.

c) Videndelingspartnere indgår i projektet i forhold til at deltage i videndeling i projektperioden via fælles workshops og modtagelse af information, analyser m.m.

d) Øvrige partnere er deltagere i enten projektarbejde eller kompetenceudvikling i de lokale destinationsudviklingsnetværk.

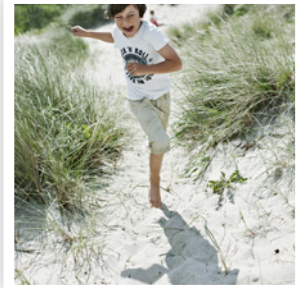
Entreprisetilgang

Projektet bygger på en entreprisemodel, hvor forskellige former for opgaveløsning købes af private og offentlige leverandører. En fleksibel model hvor den fælles model for koncept-, kompetenceudvikling og fysisk planlægning skaber mulighed for decentrale løsninger med inddragelse af de bedst kvalificerede leverandører.

VisitNordjylland.dk

-tid til at leve

Projektmål



Projektmål

De overordende projektmål er via en helhedstilgang i den enkelte kystby at skabe vækst via udvikling i netværk og at øge kompetenceniveauet i forhold til at sikre serviceleverancen. Endvidere skal nye udviklings- og kompetencetiltag understøttes af fysisk planlægning fra offentlig side (uden for KUP-ansøgningen). Parallelt med disse koordinerede processer skal der gennemføres en markedsudvikling med henblik på at skabe et nyt dansk subbrand baseret på kystbyernes kvaliteter.

Det er projektmålet at udvikle et nyt sammenhængende turismeprodukt baseret på nordjyske/danske kystbyer, hvor den unikke fortælling og den høje kvalitet skaber en ny turismeprofil med international gennemslagskraft. Et turismeprodukt der er baseret på en række stedbundne kvaliteter, som er blevet forædlet i forhold til at tiltrække flere højtforbrugene gæster, nye internationale målgrupper og dermed være en ny vækstmotor for dansk kystturisme.

De enkelte projekter skal hver for sig leve op til nedenstående:

- Bygge på en handlingsorienteret tilgang, hvor konkrete løsninger og koncepter er udviklet, implementeret og har vækstkildefokus
- Bygge på en klar rollefordeling og organisering
- Bygge på en helhedstanke, hvor der er en lokal værdibaseret sammenhængskraft inden for en regional/national ramme

Det enkelte lokale udviklingsprojekt bør indeholde værdikædens delelementer, som er beskrevet i oplæg til den nationale strategiske ramme:

1: Opdatering af vore fælles goder og infrastruktur

2: Kvalitetsudvikling i basisproduktet og kompetenceudvikling

3: Oplevelsesudvikling og konceptualisering

4: Information, pakketering og salg

5: Markedsføring og synliggørelse

VisitNordjylland vil benytte et system til mål og målemetoder, der også benyttes i andre udviklings og kompetenceudviklings-processer, og som bygger på Erhvervs- og Byggestyrelsens principper for projektmål, hvor der arbejdes med aktivitetsmål, produktivitetsmål og effektmål. VisitNordjylland arbejder sammen med Region Nordjylland om dataindhentning i forbindelse med målinger.

Aktivitetsmål

Det er målet med projektet, at der etableres minimum 9 lokale udviklings- og kompetenceudviklingsprojekter hvoraf minimum 3 projekter gennemføres uden for Nordjylland, (VisitNordsjælland, VisitKerteminde og Guldborgsund Kommune)

Hvert projekt resulterer i minimum et kystbynetværk, der skal arbejde med udvikling, kompetenceudvikling, marketingprofil og fysiskplanlægning (Der søges ikke om KUP milder til aktiviteter vedr. fysisk planlægning)

Det er endvidere et aktivitetsmål, at kommunale plan- og udviklingsenheder også deltager i alle lokale projekter

Det er et aktivitetsmål, at minimum 90 turistvirksomheder i kystbyerne deltager som partnere i udviklingsprojekterne

Det er et aktivitetsmål, at minimum 900 medarbejdere i kystbyernes turistvirksomheder deltager i et et flere kompetenceforløb, der alle bygger på den enkelte kystbys værdigrundlag

Det er et aktivitetsmål, at alle lokale projekter bindes sammen på nationalt niveau ift. fælles forløb med lokale tovholdere

Produktivitetsmål

Det er målet, at der for hvert kystbynetværk udvikles minimum ét konkret vækstkoncept, der er veldokumenteret og solidt forankret hos erhvervspartnerne. Et vækstkoncept som er med til at styrke kystbyens profil, som bygger på tanken om udvikling i værdikæder, og som konkret er med til at øge indtjeningsgrundlaget hos de deltagende turistvirksomheder. Vækstkonceptet skal i udviklingsprocessen bringes frem til en egentlig markedsintroduktion via pakketering og introduktion af nye afsætningskanaler.

Det er målet at udvikle en model for sammenbinding af kystferiebyerne, således at der skabes en klar fælles brandprofil for kystferiebyerne.

Det er målet, at for hvert vækstkoncept udvikles der minimum et nyt afsætningsklart turismeprodukt.

Det er målet, at for hvert kystbynetværk gennemføres der minimum 1 årligt kompetenceudviklingsforløb med deltagelse af relevante medarbejdere. Det er målet for det enkelte kompetenceudviklingsforløb, at der opnås et målbart kompetenceløft for den enkelte medarbejder i forhold til projektrelevante indikatorer.

Det er målet, at erhvervsdeltagernes netværkskompetencer og evne til at udvikle mere komplekse produkter i værdikæder øges ved at medvirke i projektet.

Det er målet, at koncept- og kompetenceudvikling samt markedsudvikling komplimenteres af fysisk planlægning der gennemføres af kommunale projektpartnere i et samspil med øvrige lokale interessenter (uden for KUP ansøgning).

Effektmål

"Kystferiebyomsætningen" i de deltagende kystferiebyer er øget med 10% ved projektafslutning.

Omsætning og beskæftigelse hos de deltagende viksomheder er forøget med 10% i forhold til tilsvarende virksomheder, der ikke deltager i projektet.

Mersalg - omsætning pr. gæst hos deltagende virkomheder (dette mål er ikke relevant for alle typer virksomheder) er ved projektafslutning forøget med 5%.

Gæstetilfredsheden hos de deltagende virksomheder er generelt forøget ved projektafslutning.

Stærkere profil og øget synlighed skaber øget kendskab og øget præference (sammenholdes med nulpunktsmålling som gennemføres i projektet).

Andelen af udenlandske gæster i kystbyerne øges forholdsmæssigt mere end i kystturismen i Danmark som helhed.

Partnere

Projektet skal forankres lokalt, regionalt og nationalt.

Med hensyn til projektets konceptudvikling, kompetenceudvikling og markedsudvikling (KUP ansøgningens fokusområder) er VisitNordjylland projektejer og projektansvarlig. VisitNordjylland er projektejer ift. bevillinger, udvikling af innovationsprogrammer og kompetenceudviklingsprogrammer samt erfa-udveksling.
Fysisk planlægning er baseret på lokalt ejerskab.

VisitNordsjælland, Guldborgsund Kommune og VisitKertminde er delegeringsparterne i projektet og varetager projektets gennemførelse i deres respektive lokalområder. VisitNordjylland indgår delegeringsaftaler med VisitNordsjælland, Guldborgsund Kommune og VisitKerteminde.

Videndelingspartnere:
VisitOdsherred, Østdansk Turisme og Aalborg Universitet.

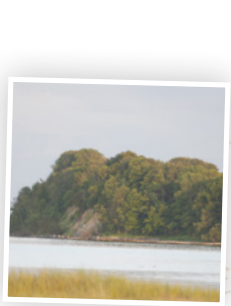
Centrale partnere og deres rolle i projektet er følgende:
Turistvirksomheder er omdrejningspunktet for projektet. Turistvirksomhederne deltager i udviklingsnetværkene

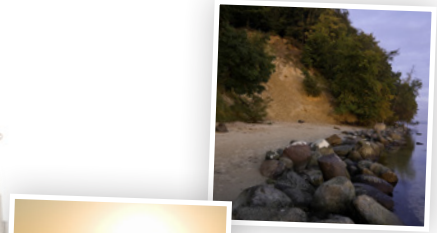
Lokale turismeorganisationer og kommuner er tovholdere ift. gennemførelsen af lokale udviklingsprojekter. Kommunerne sikrer koordineringen ift. fysisk planlægning.

Videninstitutioner (Aalborg Universitet, Videncenter for Kystturisme) sikrer videntilførsel ift. turisme-, proces-, evaluerings- og kommunikationsfaglig ekspertise. Videncenter for Kystturisme tildeles en central rolle ved koordinering i forhold til andre turismeudviklingsprojekter. VisitDenmark sikrer udvikling af internationale marketingværktøjer samt efterspørgsels- og markedsanalyser (Videncenter for Kystturisme kan bidrage til denne type opgaver).

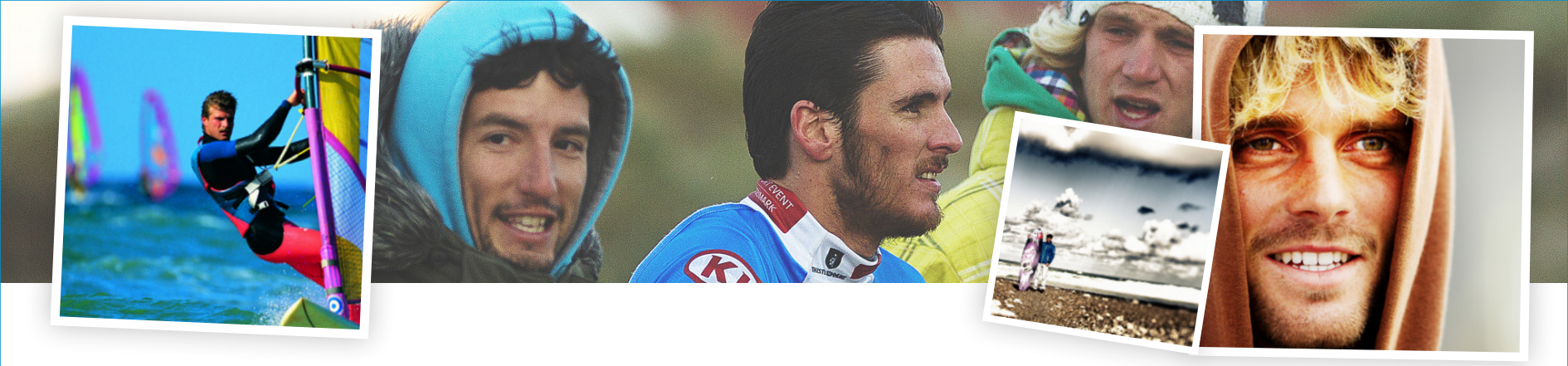
Region Nordjylland sikrer projektforankring i forhold til regional vækststrategi og andre regionale indsatser. Endvidere involveres Region Nordjyllands analyseafdeling ifm. analyser af projektets målopfyldelse.

Organisationen Danske Destinationer er sparringspartner i forhold til destinationer uden for Nordjylland samt medarrangør af nationale workshops og erfaringsudveksling på tværs af regioner.
De danske kystbyer har et uudnyttet potentiale, som ved en relancering, et kvalitetsløft og genfortælling kan være med til at skabe fornyet vækst i dansk turisme. En stærk metode til at beskrive en projektidé eller en målsætning for en udviklingsproces er ved at arbejde med scenarier, som bud på hvilke intentioner og mål der er for projektet. I det følgende er 5 scenarier beskrevet, der kan tjene som inspiration og pejlemærker for projektets ideer og ambitioner.





Kystbyerne
og den klassiske badeferie i fremtiden
– fem scenarier



Den urbane kystby

Konceptmålet

Den urbane kystby der tiltrækker unge voksne, som ønsker aktiv ferie. En kombination af nyt og gammelt smelter sammen i enkelhed og skaber eksperimenter i badebyen. Gæsten ønsker totaloplevelser tilrettelagt af specialister. Kystbyen har skabt en række højprofilevents, der tiltrækker eliteudøvere fra hele verden. Dette smitter af på bredden, som kommer for at opleve stemningen, og som kan sige "I have been there, done that!". Det aktive er også knyttet sammen med den kulinariske oplevelse, hvor sundhed og lokale råvarer optræder i en moderne fortolkning. I den urbane kystby findes der også et aktivt natteliv med musik og performance. Den urbane kystby er en del af den globale landsby, og gæsterne er online med deres netværk i hele verden. Hele landsdelen (baglandet) er legeplads for de aktive gæster, men det sociale centrum er i den urbane badeby.

Erhvervsskabelse

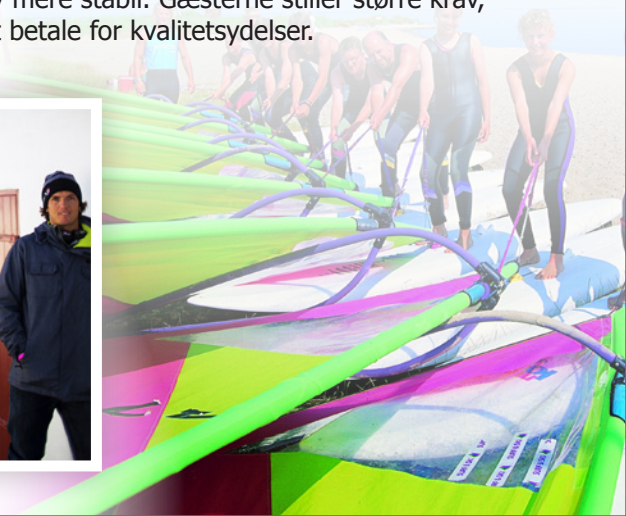
Den urbane kystby har tiltrukket en række iværksættere og internationale kædevirksomheder, der har bygget virksomheder op omkring aktiv, sund livsstil. Eksisterende virksomheder har udnyttet de nye muligheder og tilpasset deres produkt, og der er tiltrukket nye aktører. Det er små virksomheder med eksperter og instruktører inden for aktivferie området og udlejning af grej. Der er skabt butikker med beklædning og udstyr til friluftsliv og outdoor aktiviteter.
Nye konceptrestauranter, caféer og spillesteder er åbnet, og overnatningstilbuddet er øget med bed & breakfast klyngehuse designet til det unge aktive publikum. Der er dannet en professionel eventorganisation, der er tovholder for 3 tilbagevendende højprofil events.

Fysisk planlægning

Den erhvervsmæssige udvikling er skabt i en vekselvirkning med fysisk planlægning og nye anlæg. Den urbane badeby er indrettet med byrum, der fungerer som sociale mødesteder

Effekter

Sæsonen er forlænget med øget omsætning i skulderperioderne og en sæsonmæssig vekselvirkning mellem aktiviteter til vands og til lands. Den urbane badeby er mindre vejrafhængig, og derfor er indtjeningen i det lokale turisterhverv mere stabil. Gæsterne stiller større krav, men er også villige til at betale for kvalitetsydelser.



Den klassiske badeby

Konceptmålet

Den klassiske badeby, der appellerer til kernemålgruppen i "Det gode liv" – voksne par uden børn. Gæsten søger det sociale aftenliv i det velbevarede bymiljø kombineret med oplevelser om dagen med frisk luft, natur og udflugter i badebyens bagland. Det foretrukne overnatningsted er det mindre badehotel, pensionatet eller de nye klynge-huse i udkanten af byen, hvor der også tilbydes spabehandlinger. God mad er også et væsentligt element i miniferien, og i badebyen er der skabt tradition for, at gæstekokke fra storbyerne kommer på besøg i sommerperioden, og der afholdes råvaremarkeder i den nye markedshal på byens torv.

Erhvervsskabelse

I den klassiske badeby er der skabt en række helårsåbne virksomheder inden for bespisning og shopping. Restauranterne arbejder sammen om sikring af leverancer af lokale råvarer, der er etableret et erhvervsnetværk, som i fællesskab med kommunen (OPP) har etableret et spa- og sundhedshus i det nedlagte mejeri. Erhvervspartnerne i byen har skabt en række sæsonbestemte pakketilbud med overnatning, bespisning og en udvalgt aktivitet.

Fysisk planlægning

Der er udarbejdet en lokal bevaringsplan (Lønstrup har været forbilledet) med regelsæt for skiltning, bygninger, facader og offentlige anlæg. Planen er fulgt op af offentlige anlægsprojekter, der har skabt øget bykvalitet, og som en afledt effekt har øget private investeringer i bygningsmassen.

Effekter

Den klassiske badeby er blevet mere "up market", og byen kan tiltrække flere højtforbrugende gæster også fra udlandet.

Den internationale badeby

Konceptmålet

Den internationale badeby som et vigtigt stop for udenlandske gæster på rundtur i Skandinavien. Den internationale badebys genskabte badehotel byder på høj international klasse i de "historiske" rammer. Det Nordiske Køkken, kunst før og nu samt danske modedesigners egne butikker tiltrækker købestærke gæster. På den anerkendte linksgolfbane, på det nu nedlagte militære skydeområde, har Europa Touren i golf netop afsluttet sin årlige turnering.
Sommersæsonens daglige krydstogtanløb er med til at krydre den internationale stemning.

Erhvervsskabelse

Den internationale badeby har tiltrukket internationale virksomheder inden for turisme og oplevelsesøkonomien, der nu tilfører den internationale badeby nye kompetencer og via deres stærke globale markedsposition tiltrækker nye kundegrupper til den internationale badeby. Lokale virksomheder drager fordel af internationaliseringen og sikrer vekselvirkningen mellem det lokale og globale. Den lokale turismeorganisation har udviklet sig til en moderne Destination Management Organisation, hvor fokus er på strategisk planlægning, kvalitetssikring og internationalt salg.

Fysisk planlægning

Den fysiske planlægning har skabt grundlag for en udviklingsproces, der tiltrækker investeringer i forhold til at kvalitetsløfte overnatnings- og oplevelsestilbuddet.

Effekter

Den internationale badeby har skabt risikospredning i forhold til at arbejde med flere målgrupper fra flere lande.
Omsætningen per gæst er øget.

Den børnevenlige kystby

Konceptmålet

Et seaside resort der efterspørges af nordeuropæiske børnefamilier, som kommer for at få sjov og underholdning. Overnatningsformen er primært temacamping, all inclusive feriecentre og klynger af feriehuse. Området er sammenbundet af trafiksikre stisystemer. Kystbyens torv er omdrejningspunkt for alle aktiviteter, som rækker ud til omkringliggende attraktioner og seværdigheder. Der er lagt vægt på events og underholdning. I den børnevenlige kystby er der også skabt et eldorado med legepladser, boldbaner og aktivitetsguider. Gæsterne vekselvirker mellem at lave mad selv (købt hos den lokale gårdbutik – men også Aldi, Spar og Brugsen) eller at spise på en af de mange restauranter. Her findes både børnevenlige konceptrestauranter og familiedrevne restauranter, der er faste mødesteder for landliggerne.

Erhvervsskabelse

Tematisering i forhold til børnefamiliens behov er i centrum. Erhvervsvirksomhederne har ved at tænke i lokale værdikæder skabt en række sammensatte produkter designet til børnefamilien. Samarbejderne rækker ud til andre brancher – underleverandører for at sikre kvaliteten i produkterne. Der er oprettet en "resortbus", som binder oplevelser sammen med overnatning. Der er lavet managementaftale med en operatør af europæiske feriecentre, som har tilført ny viden til den lokale turisme.

Fysisk planlægning

Tanken om et sammenhængende ressortområde kommer også til udtryk i den fysiske planlægning, hvor offentlige og private partnere har arbejdet med trafikbegrænsning, og nye stisystemer til bløde trafikanter.

Effekter

Omsætningen per gæst er øget ved at skabe øget indkøb i den børnevenlige kystby. Villigheden hos gæsterne til at betale for servicetilbud er øget ved hjælp af pakketering. Der er skabt flere servicejobs.

De fire kystbyer -med de gule huse

Som det er beskrevet i det forgående, er intentionen med projektet at skabe udvikling i kystbyerne. Men et vigtigt perspektiv er også at skabe sammenhængskraft på tværs af byerne i hele Danmark. Scenarium 5 omhandler denne sammenhængskraft.

Konceptmålet

Den danske kystturisme er revitaliseret, og der er skabt stærke profiler i kystbyerne, hvor koncepter, fysisk planlægning, kompetencer og værdisæt har skabt vækst i kystbyerne. Byerne er forskellige og bygger på egne værdier men fællesnævnerne for byerne er høj kvalitet, et højt aktivitetsniveau med mange oplevelser, der supplerer hinanden. Tilsammen har de fire byer en international tiltrækningskraft, og byernes turismeorganisationer arbejder i fællesskab med internationale turoperatører om salg og markedsføring.

Erhvervsskabelse

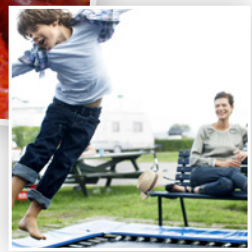
Der er skabt en række nye virksomheder i de fire byer inden for service, bespisning, aktiviteter og på eventområdet. De fleste af de eksisterende virksomheder har ligeledes udnyttet de nye muligheder og har investeret i at højne kvalitetsniveuaet. I tilgift er der i tilknytning til kystbyerne skabt øget biludlejning og shuttlebus kørsel mellem kystbyerne og lufthavnen, hvor flere og flere udenlandske gæster også flyver til regionen. Huspriserne er steget i kystbyerne, og bosætningen er steget, da der er flere jobtilbud også inden for mere kreative brancher.

Fysisk planlægning

De 4 kystbyer er bundet sammen af en vandrerute og cykelruter. Der er i kystbyernes kommuner og hos Naturstyrelsen udarbejdet fælles standarder for bl.a. skiltning.

Effekter

Der er skabt et nationalt subbrand, der bygger på den "klassiske badeferie"' og dens mange forskellige facetter. De 4 kystbyer har haft afsmittende effekt for turismen i hele regionen, således at omsætningen i "baglandet" er øget.



VisitNordjylland.dk
-tid til at leve

Kilder

Nedenstående analyser og rapporter danner baggrund for projektets idé og understøtter projektets tilgang til udvikling af de stedbundne turismekoncepter i kystbyerne:

Kendskabsanalyse, Toppen af Danmark,
Helårsturisme – Naturen+. Udarbejdet af TNSGallup, 2011

Profilering af årstiderne – foreløbig forårsanalyse, Toppen af Danmark.
Udarbejdet af COWI, 2011

Turisternes ferieønsker, en analyse af Danmarks position
som ferieland,VisitDenmark. Udarbejdet Data Intelligence, 2011

Internationalt kendskab til danske attraktioner og seværdigheder –
sammenfattende rapport, VisitDenmark. Udarbejdet af Synovate, 2011

Private investeringer i områdeindsatser
- byfornyelse, Socialministeriet. Udarbejdet af SBI, 2010

Investorprocessor i turismebranchen, VisitNordjylland.
Udarbejdet af NIRAS Konsulenterne, 2011

Kystbyturisme i Vendsyssel, Vendsyssel Udviklingsråd.
Udarbejdet af NIRAS Konsulenterne og Pluss Leadership, 2007

Turismestruktur i VUR-området, Vendsyssel Udviklingsråd.
Udarbejdet af Sven Allan Jensen A/S, 2007

Tilbage til turismens rødder, Nordjyllands Amt.
Udarbejdet af Kirsten Monrad Hansen, 2001

For yderligere information kontakt:

Berit Hvidberg Christensen på tlf.: 9696 1212 / mail: berit@visitnordjylland.dk
Mette Greisen Damsgaard på tlf.: 9696 1214 / mail: mette@visitnordjylland.dk

VisitNordjylland.dk
-tid til at leve