




# Sådan skaber vi Ny VÆKST i turismen III

November 2015





A scenic landscape photograph showing a river flowing through a lush green area. In the foreground, several people are gathered on a grassy bank, some standing and some sitting on kayaks. There are several kayakers, including one in a green and white striped shirt sitting on a white kayak. The background features a dense line of trees and a clear blue sky. The overall atmosphere is peaceful and recreational.

Sådan skaber vi  
Ny VÆKST i turismen III

Udgivet af: Region Midtjylland, november 2015  
1. oplag: 400  
Grafisk bearbejdning: Grafisk Service

Foto:

Forside: Jens Bach

Niels Aage Skovbo

Midtjysk Turisme

s. 2: Troels Witter

s. 4: Jens Bach

s. 9: Henrik Brøns

s. 11: Jens Bach

s. 13: Dalgaard Camping Djursland

s. 14: Destination Djursland

s. 15: Destination Djursland

s. 16: Destination Djursland

s. 17: Flying October, Destination Ringkøbing Fjord

s. 18: Henrik Brøns

s. 19: Flying October, Destination Ringkøbing Fjord

s. 20: VisitAarhus

s. 21: Niels Aage Skovbo

s. 22: MCH

s. 23: Tony Brøchner, MCH

s. 24: MCH

s. 25: Jens Bach

s. 26: Steen Ancher

s. 27: Thomas Juul

s. 28: Paw Friis

s. 31: Flying October, Destination Ringkøbing Fjord

s. 33: Midtjysk Turisme

s. 35: Flying October, Destination Ringkøbing Fjord

s. 36: Niels Aage Skovbo

# Indhold

Indhold .....	3
Forord .....	5
Ny VÆKST i turismen .....	6
Evaluering af handlingsplanen .....	8
Ny organisering i dansk turisme .....	8
Turismens økonomiske betydning i Region Midtjylland .....	9
Udviklingen i overnatninger i Region Midtjylland .....	10
NorthSide Festival modtog TurismeVÆKSTprisen 2014 .....	11
Vækst på udenlandske markeder for Djursland .....	12
Tag cyklen med til Djursland .....	14
Djursland har taget den vildeste position .....	16
Svinestien – et rent cykelhotspot! .....	17
Fede surfbølger gennem offentlig - privat samarbejde .....	18
Kampagne for flere sundhedskonferencer .....	20
Samarbejde bærer frugt .....	21
Formland Autumn 2015 – Nordic Buzz .....	22
HI Messe – TechnoMania .....	24
Fransk/dansk familie markedsfører Limfjordslandet .....	25
Hærvejen sat til salg .....	26
Outdoor langs Gudenåen .....	28
Powerevent, værtskabs- og lederkurser .....	30
Den Digitale Værktøjskasse som redskab til at skabe vækst .....	32
Gordon Ramsey – på den flinke måde .....	34





**TurismeVÆKSTPrisen 2014**

Hovedpris

**Northside Festival**

Navn: Northside Festival, 2014 af Region Midtjylland

Organisation: Northside Festival er et strategisk og innovativt møde mellem to af landets af verdens største turist- og kulturaktører. Denne tilgang har skabt nye muligheder og øget turismens bidrag til økonomi, miljø og kultur i den centrale og vestlige del af Region Midtjylland.

TurismeVÆKSTPrisen er en del af kulturens udviklingsplan "Turisme i Region Midtjylland", der bygger på at gøre Region Midtjylland til en verdensklasse turist- og kulturel destination. Prisen er et udtryk for Region Midtjyllands ambition om at gøre turisme til en væsentlig del af regionens økonomi og kultur.

Prisbeløbet: 75.000 kroner

75.000 kroner

Viborg den 4. november 2014

*Bert Hansen*  
Bert Hansen  
Regionaldirektør



## Forord

Vi er nu ved at være nået til vejs ende med handlingsplanen for »Ny VÆKST i turismen«, som udløber ved udgangen af 2015. Der er blevet sat en række projekter i gang rundt omkring i regionen til udmøntningen af handlingsplanen. Projekterne har medvirket til at udvikle det midtjyske turisterhverv, og vi kan se, at der er skabt synlighed om de midtjyske destinationer i både Tyskland, Holland, Norge og Sverige, som er de primære målgrupper for indsatserne.

Vi har endnu ikke de samlede overnatningstal for 2015, men der er generelt meldinger om, at 2015 ligesom 2014 har været et år med fremgang for den midtjyske turisme. Turismen giver således et væsentligt bidrag til den samlede vækst i Region Midtjylland. Turisme er derfor også et af de prioriterede vækstområder i Region Midtjyllands nye Vækst- og Udviklingsstrategi. Turismen vil altså også i de kommende år nyde en særlig opmærksomhed i regionen, og vi glæder os til at føre de mange erfaringer videre gennem udmøntningen af en ny handlingsplan. Vi ser frem til, at den nye organisering af turismen og nye turismeudviklingsselskaber skaber en ny og markant udvikling i turismen.

Resultatet af det gode arbejde, som hidtil er udført i projekterne, præsenteres i form af udvalgte cases i denne publikation.

God læselyst!

### **Bent Hansen**

Formand for Vækstforum og Regionsrådet i Region Midtjylland

## Ny VÆKST i turismen

*Siden 2011 har Vækstforum sat en række projekter i gang som led i udmøntningen af »Handlingsplan 2015 – Ny VÆKST i turismen i Region Midtjylland«. De fleste af projekterne er nu afsluttede og resten bliver afsluttet ultimo 2015 og ved udgangen af 1. kvartal 2016.*

Handlingsplanen tager udgangspunkt i turismestrategien »Ny VÆKST i turismen – en strategi for en fokuseret og professionel turisme i Region Midtjylland«. Strategien har fokuseret på forretningsområderne Stærke Feriesteder, Erhvervsturisme og Mersalg. Derudover har der været nogle tværgående indsatser vedrørende kompetenceudvikling, erhvervsservice, produkt- og kvalitetsudvikling, PR og markedsføring.

Fonden Midtjysk Turisme har været operatør for den regionale turismeudvikling og været ansvarlig for de tværgående indsatser og koordinering i forhold til de øvrige projekter.

Oversigt over projekterne under handlingsplanen:

### Stærke Feriesteder

Stærke Feriesteder Vest

- Oplevelsesudvikling ved Ringkøbing Fjord
- Skjern Å Naturturisme
- Den Digitale Destination
- Værtskab i verdensklasse

Operatøren for Stærke Feriesteder Vest er et partnerskab mellem Ringkøbing-Skjern Kommune og Destination Ringkøbing Fjord.

Stærke Feriesteder Øst:

- Djursland – Vækst gennem oplevelser
- Oplevelsesudvikling langs kysterne
- DMO Djursland
- Kystoplevelsen på Djursland

Operatøren for Stærke Feriesteder Øst er et partnerskab mellem Norddjurs Kommune, Syddjurs Kommune og Fonden Destination Djursland.

Fælles projekt mellem Stærke Feriesteder Vest og Øst:

- Stærke turismekompetencer – kvalitetsløft gennem online tilstedeværelse

### Erhvervsturisme

Erhvervsturisme Aarhus og Herning

- Business Relations+ MARKET Aarhus
- Business Relations+ MARKET – Vækst gennem øget erhvervsturisme til Midtjylland
- Business Relations+ COMPETENCE

Operatøren for Erhvervsturisme er et partnerskab mellem Aarhus og Herning kommuner. Projektets titel er Business Relations+ MARKET. Business Relations+ COMPETENCE er en del af socialfondsprojektet Det professionelle turisterhverv.

### Mersalg

- Enjoy Limfjorden
- Gudenåen – en strøm af oplevelser
- Hærvejen – en international destination for cykel- og vandreturisme

Operatør for Gudenå-projektet har været Foreningen VisitGudenaa, der er dannet af turismeorganisationerne i de syv Gudenå-kommuner.

Operatør for Hærvejsprojektet har været Viborg Kommune på vegne af Viborg, Silkeborg og Ikast-Brande kommuner.

Operatør for Limfjordsprojektet har været Struer Kommune på vegne af Struer, Lemvig, Holstebro og Skive kommuner.

### Tværgående indsatser

- Det professionelle turisterhverv
- Rethink 2017 – Kultur, begivenheder og oplevelser

Midtjysk Turisme har været operatør for de tværgående indsatser.

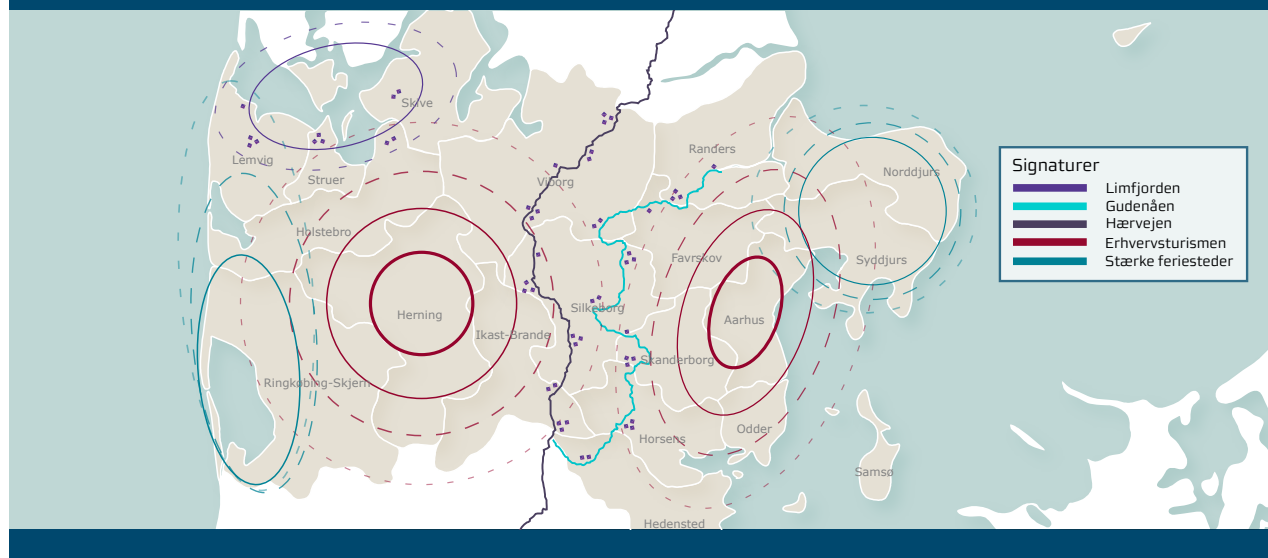
### Oplevelsesbaseret Kystturisme

Da Videncenter for Kystturisme blev stiftet, tog Region Midtjylland initiativ til et landsdækkende projekt vedrørende »Oplevelsesbaseret Kystturisme«. Projektet er gennemført i perioden 2012-2014. Videncenter for Kystturisme var projektleder og koordinator på projektet.

### Den økonomiske ramme for satsningen

Den økonomiske ramme for udmøntningen af handlingsplanen i perioden 2011-2015 er på godt 200 mio. kr., hvoraf de ca. 70 mio. kr. er regionale erhvervsudviklingsmidler. Dertil kommer en medfinansiering på knap 60 mio. kr. fra EU-midler, godt 40 mio. kr. fra kommuner og knap 40 mio. kr. i øvrig medfinansiering.

## Kort der viser projekterne under de tre forretningsområder Stærke Feriesteder, Erhvervsturisme og Mersalg.



## Evaluering af handlingsplanen

*I 2014 er der gennemført en omfattende midtvejsevaluering af »Handlingsplan 2015 - Ny VÆKST i turismen i Region Midtjylland«. Evalueringen har omfattet de konkrete projekter, handlingsplanens forretningsområder og den regionale operatør Midtjysk Turisme.*

Evalueringen fastslår, at handlingsplanens valg af en fokuseret og prioriteret indsats har været korrekt, og at denne har adresseret de centrale udfordringer i turismen. Disse udgøres af:

- lavt kompetenceniveau
- faldende markedsandele
- svage værdikæder

Det er på kort sigt vanskeligt at dokumentere effekter, men da indsatsen har høj relevans, vil handlingsplanen resultere i vækst og langsigtede forandringer i turist-erhvervet.

Evalueringen viser, at de mest positive effekter på kort sigt er opnået indenfor videns- og kompetenceudvikling. Evalueringen har bidraget med viden til at færdiggøre de konkrete projekter i handlingsplanen. Evalueringen peger på, at Region Midtjylland har en rolle i at sikre, at turismefremmeindsatser videreføres med et lige så skarpt fokus på at prioritere indsatsen.

## Ny organisering i dansk turisme

*Som følge af Lov om dansk turisme (fra december 2014) er der etableret et Nationalt Turismeforum, der skal udarbejde en national turismestrategi. Som et led i den nye organisering af den danske turismeindsats har de danske regioner desuden etableret tre udviklingselskaber, der skal have fokus på udviklingen af kyst- og naturturismen, erhvervs- og mødeturismen og storbyturismen.*

Den nye organisering i dansk turisme betyder, at Midtjysk Turisme ikke fremadrettet skal løse opgaver for Region Midtjylland og Midtjysk Turisme forventes nedlagt.

En række af de regionale udviklingsopgaver inden for turismen bliver i stedet løst af de nye regionale udviklingselskaber Dansk Kyst- og Naturturisme, Dansk Erhvervs- og Mødeturisme og Dansk Storbyturisme.

Midtjysk Turisme blev dannet i 2007 med det formål at fremme udviklingen af turismen i Region Midtjylland.

Midtjysk Turisme har i perioden 2011–2015 været operatør for den regionale turismefremmeindsats og har således aktivt medvirket til at fremme turismen i Region Midtjylland gennem udvikling, koordinering og gennemførelse af konkrete indsatser inden for »Ny VÆKST i turismen«.



## Turismens økonomiske betydning i Region Midtjylland

*Turister brugte i alt 91,9 mia. kroner i 2013 i forbindelse med ferie eller forretningsrejse i Danmark. Af det beløb tegner Region Midtjylland sig for de 15,9 mia., hvilket er en stigning på 0,2 mia. fra 2012-2013.*

Størstedelen af turismeforbruget (65 %) stammer fra danske turister. Af de udenlandske turister tiltrækker Region Midtjylland, ikke overraskende, flest tyskere, som står for næsten 20 % af det samlede turismeforbrug i regionen. Norske gæster leverer 5 % af turismeforbruget. De udenlandske turisternes forbrug på godt 5,5 mia. kr. bliver opgjort som en del af den danske eksport.



Turismeforbruget (inklusive afledte effekter) skabte for ca. 9,5 mia. kr. i værditilvækst (værditilvæksten er det beløb, der er tilbage til løn og profit, når vareforbruget brugt ved produktionen er fratrukket). Turismen skabte knap 20.000 jobs i regionen i 2013, og 6,5 mia. kr. i skatteindtægter. Turismen står dermed for 3,1 % af alle job i regionen, og 4,2 % af skatteindtægterne i Region Midtjylland.

### Feriehus

Lejede feriehus udgør en vigtig bestanddel af turismen i regionen. Turismeforbruget skabt af turister på denne overnatningsform udgør 24 pct. af regionens samlede turismeforbrug, hvilket er dobbelt så højt som landsgennemsnittet.

Vigtigheden af regionens feriehus understreges af de høje kommercielle udlejningsprocenter i de fleste af området kommuner. Det skønnes, at knap 40 % af Region Midtjyllands feriehus i 2014 blev udlejet kommercielt sammenlignet med landsniveauet på godt 35 %.

### Erhvervsturisme

En stor del af Region Midtjyllands samlede turismeforbrug, svarende til 28 %, lægges i forbindelse med forretningsturisme.

(Kilde: VisitDenmarks analyse »Turismens økonomiske betydning i Region Midtjylland 2013«, september 2015)

## Udviklingen i overnatninger i Region Midtjylland

Antallet af udenlandske overnatninger i de midtjyske kommuner er steget med flotte 6,2 % fra 2013 til 2014. Det er især takket være en høj vækst i antallet af tyske overnatninger.

De danske overnatninger er gået frem med 2,3 % fra 2013 til 2014, og det betyder en samlet vækst i antallet af overnatninger i Region Midtjylland på 4,3 %.

Det er først og fremmest en vækst i antallet af overnatninger i feriehus, på camping og hoteller, som skaber væksten. Til gengæld går det lidt tilbage for overnatninger i feriecentre og lystbådehavne.

(Kilde: Danmarks Statistik og VisitDenmarks »Status på turismen. Overnatninger 2014«, Maj 2015)

Udviklingen i antal overnatninger (Region Midtjylland)					
Marked	2013	2014	Nominel udvikling	Udvikling	Vækstbidrag
Danmark	4.604.515	4.708.454	103.939	2,3%	1,1%
<b>Udlandet</b>	<b>4.811.308</b>	<b>5.111.914</b>	<b>300.606</b>	<b>6,2%</b>	<b>3,2%</b>
<b>I alt</b>	<b>9.415.823</b>	<b>9.820.368</b>	<b>404.545</b>	<b>4,3%</b>	<b>4,3%</b>
<b>Udlandet:</b>					
Tyskland	3.748.700	3.966.923	218.223	5,8%	2,3%
Norge	402.943	425.062	22.119	5,5%	0,2%
Holland	191.071	196.354	5.283	2,8%	0,1%
Sverige	154.841	150.480	-4.361	-2,8%	0,0%
Storbritannien	50.498	46.722	-3.776	-7,5%	0,0%
Andre lande	263.255	326.372	63.117	24,0%	0,7%

## NorthSide Festival modtog TurismeVÆKSTprisen 2014

*NorthSide Festival nåede 35.000 deltagere i 2014, og festivalen har opnået anerkendelse og en massiv mediebevågenhed på meget kort tid.*

Festivalen blev afholdt første gang på Tangkrogen i Aarhus i 2010 som en éndagsfestival med 5.000 gæster og et rent dansk musikprogram, bestående af Nephew, Mew, Veto, Turboweekend og Selvmord.

Fra 2012 har der været tale om en 3-dages festival med et stærkt musikprogram, indeholdende både danske og udenlandske navne.

NorthSide Festivals eksplosive vækst og kommercielle succes skyldes i høj grad, at organisationen bag har formået at arbejde systematisk med kvalitetsudvikling og markedsføring af festivalen.

Missionen er at skabe Danmarks mest innovative og bæredygtige festival. Festivalen arbejder i særlig høj

### **Fakta om TurismeVÆKSTprisen:**

Region Midtjylland har oprettet TurismeVÆKST-prisen som led i den store turismesatsning »Ny VÆKST i turismen«. Prisen bliver uddelt en gang om året og formålet med prisen er at anerkende og belønne turisterhvervets arbejde med at øge professionaliseringen og udvikle turismen for at skabe øget vækst. Prisen sætter fokus på vellykkede tiltag, der kan inspirere resten af erhvervet.



grad strategisk med involvering og indgåelse af partnerskaber med andre kultur- og turismepartnere, der indgår i værdikæden omkring festivalen.

Afholdelsen af festivalen bidrager således med øget omsætning til byens hoteller, restauranter, detailhandel mv.

- »Det var meget overraskende, at vi ud af et så stærkt felt blev udvalgt til at modtage TurismeVÆKSTprisen 2014. Samtidig er det enormt motiverende«, siger John Fogde, talsmand for NorthSide. »Vi har kun haft turisme som indsatsområde i ganske kort tid, men der er ingen tvivl om, at prisen bekræfter os i, at vi er på rette vej«.

BEST CASE: STÆRKE FERIESTEDER ØST

## Vækst på udenlandske markeder for Djursland

*Der har været igangsat en række tiltag for at øge synlighed og kendskab til Djursland som ferieområde på de prioriterede udenlandske markeder. Med en kombination af PR og pressearbejde, messedeltagelse og synlighed har det betydet en vækst i antallet af overnatninger i perioden 2012-2014 på 6,1 %.*

Særligt på områdets campingpladser har man kunnet mærke væksten med ca. 100.000 flere overnatninger fra 2012-2014, herunder 65 % flere norske campingovernatninger og 35 % flere hollandske overnatninger.

Også i Djurslands feriehuse har der været registreret flere overnatninger. Udviklingen fra 2012-2014 viser en samlet fremgang på ca. 2 % svarende til 13.000 overnatninger. Fremgangen skyldes især flere norske overnatninger.

Der er også registreret et øget besøg på [www.visitdjursland.com](http://www.visitdjursland.com), som er omdrejningspunktet

### **FAKTA om prioriterede markeder for Djursland: Norge, Holland, Sverige og Tyskland 2012-2014**

Målgruppe: Sjøv, leg og læring samt Det gode Liv

Tiltag: Presse, PR, Online salg og synliggørelse, messedeltagelse og markedsføringsmateriale til synliggørelse.

for mange af de online tiltag, der har været i gang siden 2012. Visitdjursland.com har i perioden 2012-2015 (januar-juni) oplevet en stigning i besøgende på ca. 30 % fra 82.558 i 2012 til 106.861 i 2015. Stigningen skyldes bl.a. en øget tysk aktivitet. Besøgstallet på 12 af de største attraktioner på Djursland viser en samlet fremgang fra ca. 1,5 mio. i 2010 til 1,7 mio. besøg i 2014.

Diana Korsholm, Dalgaard Camping, fortæller: »For 4-5 år tilbage var de norske gæster typisk nogle, der dumpede ind eller ringede med kort varsel. Det var primært enkelte overnatninger i hytter, de søgte. De senere år har vi oplevet en kraftig stigning i forudbestillinger på hytter (gerne hele uger eller mere). Ligeledes ser vi flere og flere med egne campingvogne. I forhold til de hollandske gæster var de for 10 år siden hyppige på de danske campingpladser. Det stoppede pludseligt helt her hos os i 2007, hvorefter der gik flere år uden hollandske gæster. Efter den samlede indsats for Djursland på det hollandske marked, bl.a. med deltagelse på messe i Holland, har vi efterfølgende fået de hollandske gæster tilbage med fremgang hvert år siden. Det gælder både i vores hytter og gæster, der kommer med egen vogn/telt.«

På Ebeltoft Strand Camping har man oplevet en markant vækst i antallet af norske gæster. Således har pladsen i perioden 2012-2014 opnået en vækst på ca. 45 %. Samtidig har pladsen også oplevet en øget vækst på det tyske marked på 25 %.





Minimarked

PRØVE

CSU

CAMPING

UR 36267

BEST CASE: STÆRKE FERIESTEDER ØST

## Tag cyklen med til Djursland

*Destination Djursland har i samarbejde med kommunerne på Djursland (Norddjurs Kommune og Syddjurs Kommune) arbejdet med udvikling og forbedring af adgangen til Djurslands mangfoldige natur i delprojektet »oplevelser og aktiviteter i naturen«. Produktudviklingen har haft fokus på sammenkædning af området og øget tilgængelighed samt synliggørelse og afsætning af konkrete produkter.*

Der har bl.a. været fokus på at bruge cyklen som aktivitet, når man er på ferie på Djursland. Dertil er der lavet to konkrete tiltag, som både supplerer hinanden og fungerer hver for sig.

Temaportalen [www.cykel-djursland.dk](http://www.cykel-djursland.dk) er en del af en række temaportaler, der opbygges efter samme grundlæggende skabelon med mulighed for differenciering i produktbuddet, i salgstekster, delelementer i grafikken m.m. På temaportalen kan man booke overnatning, søge information og blive klar til at cykle på Djursland.



Portalen skal i den kommende periode videreudvikles, således at de overnatningsvirksomheder, der har særlige velegnede forhold for cykelturister eller som ligger tæt på cykelruter/-ture, vil blive synliggjort på temaportalen via bl.a. content marketing, tagging eller søgemaskineoptimering. Temaportalen blev offentliggjort 24. juni 2015.

### 15 ture som inspiration

15 meget forskellige cykelture på Djursland er blevet udvalgt og beskrevet som inspiration for cykelturister og adgang til Djurslands varierede natur og landskab. Kortmaterialet med anbefalede og beskrevne ture fremmer cykelturismen ved øget synlighed og tilgængelighed.

I kraft af den blåstempling af naturen på Djursland som oprettelsen af Nationalpark Mols Bjerger har medført, er der skabt nye muligheder og øget synlighed omkring oplevelser og aktiviteter i naturen. En lignende blåstempling har naturen omkring Randers Fjord fået i forbindelse med udpegning som Pilot-naturpark Randers Fjord. Med disse blåstemplinger følger en stærkere platform til udvikling af bl.a. cykelturisme i tæt relation til eksisterende turismevirksomheder.

Flemming Rasmussen, turismedirektør Destination Djursland, fortæller: »Jeg synes, vi står med et godt produkt til vores cyklende turister og har taget højde for deres behov, samtidig med at vi får præsenteret et bredt og alsidigt udvalg af ture.«

Både temaportal og cykelfolder henvender sig bredt til cykelturister. Der er god inspiration at hente for både børnefamilien, der tager af sted på en eftermiddagstur, og cykelturister med fuld oppakning.





BEST CASE: STÆRKE FERIESTEDER ØST

## Djursland har taget den vildeste position

*Destination Djursland har sammen med repræsentanter fra turisterhvervet, Norddjurs og Syddjurs kommuner arbejdet med at sætte konkrete ord og billeder på, hvad Djursland har at byde på som feriedestination og i hvilken retning Destination Djursland skal satse.*



Målet har været at få en skærpet profil af Djursland og en øget synlighed på de udenlandske markeder og i Danmark. Profilen skal gøre Djursland interessant og relevant overfor målgrupperne med henblik på valg af Djursland til et ferieophold.

En arbejdsgruppe har arbejdet med analyser og data om turisternes adfærd og rejsemotiver, Djurslands styrkepositioner og potentiale. Igennem egne og eksterne input, indsigter og diskussioner har arbejds-

gruppen konkluderet, at Djurslands er et OPLEVELSESSTED.

Koncentrationen af oplevelser både i kraft af variationen af kyster og natur, og det store udbud af attraktioner og museer er unik.

### På Djursland er der vildt mange oplevelser

Et brand for et område som Djursland skal være rummeligt og imødekomme mangfoldige behov og interesser fra såvel områdets turisterhverv som attraktioner, museer, overnatningssteder, detailhandel m.fl. Samtidig skal de kvaliteter, der har størst potentiale udvælges og udvikles.

Helt konkret betyder det, at Djursland nu bliver markedsført som »Djursland - Det vildeste Danmark«. Versionen til de udenlandske markeder lyder: »Djursland - The wildest part of Denmark«.

Flemming Rasmussen, turismedirektør Destination Djursland, fortæller: »Målet med brandingarbejdet har været at få en skærpet profil af Djursland som ét samlet ferieområde. Profilen - Djursland - Det vildeste Danmark - skal gøre Djursland interessant og relevant overfor vores målgrupper.«

Jesper Søderberg, direktør for Clienti Aarhus som har udviklet brandet, fortæller: »Oplevelserne står i kø på Djursland. Det er helt vildt. Og derfor passer vores oplæg til Djursland, da ingen andre steder kan dokumentere »Det vilde« med så mange attraktioner, museer og mange andre »vildt« gode oplevelser i naturen.«

Jesper Søderberg fortæller videre, at: »Brandet og kommunikationen af det, viser Djursland som noget særligt i Danmark og lover en mærkbar følelse af forskellige oplevelser.«



## Svinestien – et rent cykelhotspot!

*Med afsæt i den nære beliggenhed til Skjern Station er et nyt cykelhotspot blevet lanceret under overskriften »Tag toget til din cykelferie«. Tilbuddet henvender sig i højsæsonen til turister og i skuldærsæsonerne til lejrskoler. Faciliteterne er åbne for alle cyklende.*

Cykelhotspottet »Svinestien« ligger ved Karolines Gaard umiddelbart nord for Skjern Å området, tæt på Skjern Station og i nærheden af cykelruterne rundt om Ringkøbing Fjord.

Målet med Svinestien er at skabe et anderledes og oplevelsesrigt mødested for cykelturister, lystfiskere, skoleklasser m.fl. Der er mulighed for information, praktisk hjælp til cyklen og overnatning på forskelligt niveau.



Karolines Gaard fungerer i forvejen som økologisk hobby- og besøgslandbrug. På gården er der også en ferielejlighed. Cykelhotspotdelen indeholder mulighed for at få luft, strøm, vand og information. Herudover kan gårdens øvrige faciliteter benyttes efter aftale. Svinestien består af seks grisehytter med plads til to voksne eller tre-fire børn i hver.

Hytterne ligger på en lille plads omgivet af levende hegn og fener med grise. Hytterne er blevet bygget specielt til projektet på Skjern Produktions-skole og indeholder to madrasser, en lampe, døre i begge ender med myggenet og en stikkontakt. I forbindelse med hytterne er der en bålhytte med vandhane og strøm. Der er adgang til toilet og bruser på gården.

»En hytte koster 200 kr. pr. nat (alt inklusiv) for 1-2 personer. I skolernes sommerferie (seks uger fra juli til midt i august) satser vi på to udlejninger pr. døgn det første år og regner selvfølgelig med en stigende belægning de følgende år. Vores mål er at samarbejde med lokale aktører indenfor cykel- og kanouudlejning og andre oplevelser i området. Vil vi gerne kunne tilbyde vores gæster skræddersyede »oplevelsespakker« og dermed være med til at fremme en synergieffekt«, sagde ejerne Karoline og Mads Reenberg inden sæsonen 2015.

I højsæsonen 2015 har der været cirka 200 personer, som har overnattet i Svinestien.

Lykke Nielsen Høj, tidligere direktør for Ringkøbing Fjord Turisme fortæller: »Vi ved, at 90 % af vores gæster efterspørger muligheder for cykelturisme og her vil Karolines Gaard, med sin centrale beliggenhed og gode faciliteter, kunne bidrage væsentligt«.

## Fede surfbølger gennem offentlig - privat samarbejde

*Hvide Sande Havn har samarbejdet med Ringkøbing Fjord Oplevelsesnet og Hvide Sande Surfklub v/Kristian Rønn med henblik på at forbedre og optimere forholdene for bølgesurfing inden for havnens område. Ønsket var at reetablere de gode surf forhold ved syd-molen i Hvide Sande, der forsvandt efter opførelsen af den nye sydmole og samtidig forbedre badesikkerheden mellem molerne.*



Formålet med det offentlig-private samarbejde har været at afdække mulighederne for, at de uddybnings- og oprensningsaktiviteter, der udføres i indsejlingssektoren og yderhavnen til Hvide Sande Havn, kan planlægges, så de kan bidrage til at forbedre forholdene for bølgesurfing – særligt i området mellem Søndre Ledemole og den nye Sydmole. Havnens tilgang har været at være positiv og bidrage i den udstrækning, at kerneaktiviteterne – oprensning og sikring af optimale besejlingsforhold – sikres højeste prioritet.

Dertil kommer, at surf-interesserne som udgangspunkt skal sidestilles med hensynet til bade-interesserne inden for havnens område. Ringkøbing Fjord Oplevelsesnet og Hvide Sande Surfklub har udvist stor respekt for ovennævnte hensyn, og arbejdet har på dette grundlag ført til en aftale om at gennemføre forsøg med etablering af et sandrev i området mellem de to moler.

Sandrevets etablering, som udmunder i forbedrede surf forhold, forventes at betyde:

- Flere surf og SUP turister (paddlesurf og stand-up paddling)
- Forøget brandingsværdi af hele området
- Forøget salg, udlejning og surfskolelektioner solgt fra Westwind Surfcafe og områdets andre surfaktører
- Mere afledt salg fra områdets andre turistaktører
- Forbedret badesikkerhed, der igen vil føre til flere gæster og glattere/tryggere gæster
- Flere overnatninger
- Mulighed for at afholde regulære surfevents, bl.a. vil eventet Waterz kunne opgraderes via surf/SUP konkurrence



### Fakta

Sandrevet etableres ved hjælp af en sandpumper, der ligger i Hvide Sande for at holde indsejlingen fri for sand. Projektet har kostet 150.000 kr. til en konsulentrapport, som Hvide Sande Havn ønskede, inden de gik ind i projektet. Denne udgift skal ses i sammenhæng med de min. 3-5.000.000 kr., det koster at etablere et kunstigt rev.

Målgruppen er surf- og SUP-turister og lokale, både begyndere og øvede og ikke mindst badegæ-

ster, som nu får en flad badezone uden brækkende bølger. Projektet er kommet i stand gennem et samarbejde mellem Hvide Sande Havn, en gruppe surfere, TrygFonden og Ringkøbing Fjord Oplevelsesnet. Etableringen af sandrevet indenfor molen er første del af projektet, som følges af »modellerede« sandrevler syd for molen, som dels skal give wind- og kitesurferne endnu bedre bølger og dels give bedre badesikkerhed.

BEST CASE: ERHVERVSTURISME AARHUS

## Kampagne for flere sundhedskonferencer

*VisitAarhus arbejder for at skabe vækst i antallet af internationale konferencer i Aarhus og Region Midtjylland. Det sker bl.a. gennem et samarbejde med Aarhus Universitet. Samarbejdet udmærker sig ved at gå på tværs af sektorer og er målrettet et produkt (konferencer), der skaber effekter udover turismen.*

Når internationale forskere inden for et område mødes til en international konference i Region Midtjylland, bliver det muligt for vidensinstitutioner og virksomheder



inden for samme område at opbygge et netværk, som kan danne grundlag for et fremtidigt samarbejde.

Det seneste år er samarbejdet mellem Aarhus Universitet og VisitAarhus blevet styrket i en sådan grad, at indsatsen nu kan målrettes mere specifikt mod enkelte institutter og institutioner.

I en ekstraordinær indsats på en regional styrkeposition indenfor sundhed og i anledning af etableringen af supersygehuset i Skejby, har VisitAarhus søsat en oplysnings- og hvervekampagne overfor kommende og potentielle konferenceværter på Institut for Klinisk Medicin og Aarhus Universitetshospital.

Samarbejdet skaber bro mellem videnmiljøerne og turismen – i form af konferencer og kongresser. Det er til fælles gavn, at VisitAarhus og Aarhus Universitetshospital går sammen om en informationskampagne. Region Midtjyllands opbakning til indsatsen er væsentlig og bliver også brugt aktivt i kommunikationen, hvor Bent Hansen udtaler sig i kampagnen overfor potentielle konferenceværter. Se kampagnen på [www.medicalmeetwithaarhus.com](http://www.medicalmeetwithaarhus.com).

Kampagnen har videreudviklet det gode samarbejde mellem Aarhus Universitet og VisitAarhus, som i flere år har skabt større fokus på konferencer og kongresser i de videnskabelige miljøer i og omkring Aarhus Universitet.

Kampagnen rettet mod sundhedsvidenskabelige eksperter skal på baggrund af et fagområde og vidensmiljø i international topklasse videreudvikle og styrke Aarhus' position i top 100 blandt verdens mest populære kongresbyer.



## Samarbejde bærer frugt

*Danish Food Cluster (DFC) spiller en markant rolle i markedsføringen af Danmark som europæisk centrum for fødevarerinnovation, og det går godt!*

Ved årsskiftet 2014-2015 har Fødevarerwatch berettet, at Danish Food Cluster er foran tidsplanen: Inden for et år er antallet af medlemmer fordoblet, en række



netværksevents er afholdt og et innovationsnetværk etableret.

Den 5. februar 2015 er den tidligere marketing- og eventchef for Tivoli Friheden i Aarhus, Nikolaj Milman, blevet ansat til at varetage den globale positionering af Danish Food Cluster.

I den forbindelse er der opstået en mulighed for at blive vært for konferencen World Forum of the International Food and Agribusiness Management Association – IFAMA. IFAMA er en international organisation for erhvervsledere, forskere og politikere inden for fødevarerområdet.

Der har været en bekymring for, om det ville være for stor en mundfuld sammen med alle de andre aktiviteter hos Danish Food Cluster. Men på et møde med VisitAarhus er mulighederne blevet drøftet, og det har givet ro i maven.

Kongreskompagniet er hurtigt blevet tilknyttet. Her ved er der skabt et setup, hvor Nikolaj Milman og hans kollegaer kan koncentrere sig om det faglige, mens VisitAarhus og Kongreskompagniet hjælper med den nødvendige opbakning.

IFAMA-konferencen er nu vundet til Aarhus, og der forventes 700 konferencegæster i fire dage i juni 2016. Det betyder en kontant omsætning til regionen på ca. 6.3 mio. kr.

Nikolaj Milman udtaler: »I Danish Food Cluster er vi et lille sekretariat, og vi holder vores fokus skarpt på de faglige opgaver. Uden hjælp fra VisitAarhus var vi ikke sprunget ud i arbejdet med at være vært for IFAMA«.

BEST CASE: ERHVERVSTURISME HERNING

## Formland Autumn 2015 – Nordic Buzz

*Det kreative iværksætterområde Nordic Buzz har i august 2015 for første gang været en del af den store design- og interiørmesse Formland – Nordic Design Community. Idéen opstod hos Innovationsnetværket Livsstil, Bolig og Beklædning omkring et år tidligere.*

Formålet med Nordic Buzz er at hylde den bedste forretningsidé blandt unge iværksættere inden for design og interiør samt at støtte små, kreative virksomheders forretningsudvikling. Det sker ved, at ejerne af forretningerne kobles til professionelle mentorer.

122 af mere end 200 håbefulde ansøgere slap gennem nåløjjet, der har givet adgang til en stand i udstillerområdet og rådgivning fra erfarne erhvervsfolk både før og efter messedagene.

De kreative iværksættere til Nordic Buzz er fra Norge, Sverige, Finland og Danmark. Deltagerne har hver især fået mulighed for at udstille deres produkter og koncepter, som er blevet integreret i en stand med fire kategorier: Interiør og møbler, Designhåndværk og living-produkter, Mode, accessories og smykker, Illustrationer, artwork & industrielt design.

### Stigning i antallet af internationale gæster

Målet med Nordic Buzz er bl.a. at tiltrække flere internationale gæster og tiltaget har resulteret i en stigning blandt antallet af udenlandske indkøbere. I august 2015 har i alt 501 udenlandske forretninger fra 36 lande været repræsenteret. Det er en stigning på

72 % i forhold til efteråret 2014, hvor 292 udenlandske forretninger besøgte messen.

»I vores samarbejde med virksomheder kan vi se, at de små kreative virksomheder har svært ved forretningsudvikling. Derfor kunne vi se et potentiale i at koble dem med professionelle mentorer i et pulserende messemiljø, hvor der er lejlighed til netværk og salg,« forklarer direktør Betina Simonsen fra Innovationsnetværket Livsstil – Bolig & Beklædning om baggrunden for Nordic Buzz.

### Nordic Buzz Award 2015

Vinderne af Nordic Buzz Award 2015 er henholdsvis svenske Formbruket/Smålands Skinmanufaktur, som har fået prisen for »den mest gennemtænkte løsning i forhold til lokal produktion« og danske Roon & Rahn, som har fået prisen for den »bedste forretningsidé«.







The winner of Nordic Buzz Award by Formland  
**BEST BUSINESS MODEL**

Prize: Exhibition Stand  
at Formland Spring 2016

**FORMLAND**  
NORDIC DESIGN COMMUNITY 2016

## Hi-messe – TechnoMania

*Under overskriften TechnoMania har Ingeniørforeningen, IDA, holdt en kæmpe event i forbindelse med hi-messen 2015. Sammen med samarbejdspartnere fra ind- og udland har IDA inviteret på konferencer, foredrag, oplevelser, events og »State of the Art« teknologi - for slet ikke at tale om fremtidens teknologier.*

Mange virksomheder og fagfolk har valgt at engagere sig i Technomania-eventen, og sammen har de været med til at forberede det danske erhverv til at møde de nye udfordringer og muligheder, den teknologiske udvikling bringer med sig.



Det er første gang, et så stort samlet tiltag har fundet sted i Danmark. TechnoMania løb af stablen i hal F i Messecenter Herning i hjertet af hi teknologi- og industrimessen den 24. september 2015.

Efter tre dage med det ypperste inden for dansk industri, sluttede hi teknologi- og industrimessen 2015 med en fremgang i besøgstallet. Alt i alt kunne over 600 udstillere byde mere end 16.800 gæster velkommen til årets hi-messe, og det er godt 300 flere besøgende end på den seneste hi-messe i 2013.

Der har på forhånd været stor spænding om, hvordan det nye initiativ TechnoMania under overskriften »Fremtidens Teknologier« ville blive modtaget.

»Det er gået over al forventning. Det har været en fantastisk oplevelse. Vi har arbejdet på dette projekt sammen med MCH Messecenter Herning i næsten et år, og derfor er det dejligt, at det lykkedes. Vi havde forventet omkring 450 deltagere til vores konferencer i de fire foredragssale, men der kom 1.400, og ved flere af konferencerne var der så stor søgning, at flere måtte stå op. Med den interesse og engagement fra udstillere og besøgende vil det være oplagt at etablere et TechnoMania igen om to år.« fortæller Ib Kongstad, regionsformand for IDA Vestjylland.



BEST CASE – MERSALG (SYNLIGHED)

## Fransk/dansk familie markedsfører Limfjordslandet

*Smuk natur, fantastiske råvarer og det hyggelige lokalsamfund på Thyholm får den fransk/danske familie Benedict til at rejse fra Frankrig til Limfjordslandet om sommeren. En god historie, der er blevet omsat til værdifuld markedsføring af Enjoy Limfjorden.*

Den bedste markedsføring er helt klart den, gæsterne selv giver, når de er fyldt op af gode ferieminder og med egne ord beskriver deres oplevelser. Og sådan er det med familien Benedict, der med stor begejstring fortæller om deres sommerhus ved Limfjorden.

Deres historie er blevet til en artikel, hvor de har fortalt levende om aktive dage med deres fem børn i det smukke Limfjordslandskab og om de friske, lokale råvarer, som de med stor interesse køber, tilbereder og nyder under deres ferier i området.

- Det gode ved familien Benedict er, at de dyrker området i højeste potens. De viser deres fem børn, hvor råvarerne i supermarkedet kommer fra. De hiver friske gulerødder op og plukker ærter hos gårdbutikken. De fanger krabber til en suppe, de cykler, bader og tilbereder gourmetmåltider til franske venner. De kan inspirere andre til at besøge Limfjordslandet, og det er jo det, der er vores mission, fortæller Karin Juul Jensen, tidligere projektleder for Enjoy Limfjorden.

Artiklen med familien Benedict er blevet bragt i magasinet Enjoy Mad fra Limfjorden.



BEST CASE – MERSALG (SYNLIGHED)

## Hærvejen sat til salg

*Projektet »Hærvejen – en international destination for cykle- og vandreferie« har blandt andet haft til formål at synliggøre Hærvejen i både Danmark, Tyskland, Holland, Norge og Sverige, så flere vælger at bruge ferien i området.*



### Én destination – mange aktører

Udviklingsprojektet i Region Midtjylland har samarbejdet med tilsvarende projekter i Region Syddanmark og Region Nordjylland om at samle aktører langs Hærvejen i én destination.

Mange aktører - fx campingpladser, kroer, restauranter og museer - langs Hærvejen har tidligere identificeret sig med den nærmeste by og ikke med den samlede historiske vej fra det nordligste Jylland til den tyske grænse. Derfor har projekterne fokuseret på at samle aktørerne langs Hærvejen under et fælles brand.

Den nye fælles fortælling betyder, at campingpladser m.fl. nu orienterer sig mod Hærvejen som ét samlet turismeprodukt, hvilket giver en samlet platform til at udvikle forretningerne på tværs af kommune- og regionsgrænser.

### Lettere at være turist på Hærvejen

De tre projekter har fået udviklet App'en HÆRVEJEN, som henvender sig til turister, der er på vandre- eller cykeltur på Hærvejen.

App'en indeholder detaljerede kort over Hærvejsruterne, som kan gemmes på telefonen hjemmefra, så man kan finde vej uden at skulle bekymre sig om dårlig netforbindelse.

App'en viser også spisesteder, overnatnings- og indkøbsmuligheder og attraktioner m.m. langs Hærvejen, ligesom den rummer fortællinger om Hærvejens natur og historie. Hvis man hellere vil have et kort i hånden, så er det også muligt i form af en helt ny turistguide til Hærvejen.

## Hærvejspakker

Projekterne har også givet aktørerne langs Hærvejen en række værktøjer, der kan hjælpe dem med deres forretning.

Projektet har i samarbejde med lokale aktører og med turoperatører udviklet en række færdigpakkede tilbud til cykle- og vandreturisterne.

I Region Midtjylland er der udviklet fire forskellige pakketure, som allerede fra starten sælger godt. Pakkerne markedsføres på eksempelvis hjemmesiden [www.haervej.dk](http://www.haervej.dk).

## Samarbejde med turoperatører

Samarbejdet med turoperatører har været vigtigt for at sikre, at turene lever videre ud over projektperioden.

I Region Midtjylland har projektet i samarbejde med Vagabond Tours udviklet tre vandreture af fire til otte dages varighed med start i Viborg og mål i Vejle. Pakkerne har været til salg fra marts 2015, og frem til efteråret 2015 er der solgt 72 individuelle pakker med cirka 160 deltagere og en fællestur med 14 deltagere.

Som et spin-off af pakketurene har en selvstændig turoperatør taget Hærvejen i brug i forbindelse med coaching. Medio maj 2015 er der solgt 54 individuelle ture.





BEST CASE – MERSALG (VÆRDIKÆDESAMARBEJDE)

## Outdoor langs Gudenåen

*I forbindelse med projektet VisitGudenaen har det vist sig, at der fremadrettet skal et langt større fokus på, hvordan turismeerhvervet, kommuner og turismeorganisationer kommer til at commercialisere naturen. Derfor er der i takt med udviklingen af projektet blevet særligt fokus på, hvordan erhverv og turismeorganisationer kan arbejde med det uudnyttede potentiale, der ligger i outdoor turisme og events.*

Gudenåen og den omkringliggende natur byder på enestående muligheder for at dyrke outdoor aktiviteter både til vands og til lands. For at få pulsen op, kan man padle, svømme, cykle på mountainbikes og løbe trail. Men der er også særlig gode muligheder for at vandre, ride på hesteryg og lystfiske langs åen. Nybegyndere, livsnydere og garvede sportsudøvere kan alle udfordre sig selv og opleve Gudenåens herligheder.

### **Vejen til at styrke turismens værdikæde**

I projektet er der skabt en begivenhedskalender for outdoor sportevents langs Gudenåen på





visitgudena.com. Outdoor sportevents er et interessant forretnings- og udviklingsområde for Gudenåen og turismeorganisationerne, da der er en lang række afledte effekter bl.a. i overnatning, bespisning m.m. Samtidig sætter det Gudenåen på Danmarkskortet og styrker alle led i turismens værdikæde.

VisitGudenaen har indgået aftaler med Nordisk Extrem Maraton, Gudenå Open Water, Tour de Gudenå og Julsø Ultra om, at disse events præsenterer relevante overnatningspakker til deltagerne gennem deres materiale og hjemmesider.

Materialet indeholder information om overnatning, familieaktiviteter og spisesteder – målrettet eventdeltagere og deres familier. Denne målgruppe er meget specifik og derfor har VisitGudenaen i tæt samarbejde med event-arrangørerne målrettet indholdet i pakkerne.

Desuden er der udviklet inspirationspakker for tre byer/områder: Randers, Skanderborg og Silkeborg med udendørs sportsaktiviteter, overnatningsmuligheder og spisesteder – målrettet den lidt bredere gruppe af motionister og gæster, der gerne vil udfordre sig selv gennem outdoor aktiviteter, men også have en weekend i luksuriøse omgivelser. De forskellige events bliver brugt til at inspirere denne målgruppe til selv at holde en aktiv ferie langs Gudenåen.

Henning Kristiansen, Silkeborg Sø-Camping og formand for VisitSilkeborg, fortæller: »Når vi arbejder med outdoor sportevents er Gudenåen og den omliggende natur det største fællestræk, vi kan se som baggrund for potentialet. Det er også tydeligt, at Gudenåen fungerer bedst i »kraftcentre« – altså hvor eventen foregår«.

Dette arbejde er ved VisitGudenaens projektafslutning netop begyndt, og derved reelt ikke en del af projektet. Ikke desto mindre er det en klar indikator på, at det er salgsfremmende at gå sammen med eventaktøren, som har den direkte kontakt til en primær målgruppe. Vi skal ikke undervurdere, at de etablerede outdoor sportevents også har behov for at forny og produktudvikle, og her ser det ud til, at vi finder et synergifelt til turisterhvervet.

### **VisitSilkeborg vil være outdoor sport destination**

VisitSilkeborg har i foråret 2015 valgt, at Silkeborgområdet i fremtiden netop skal brande sig som en outdoor sportdestination. Dette er en direkte følge af VisitGudena projektet og på baggrund af en ny event www.YETIac.dk. Et adventure race, hvor arrangøren henter eliten og outdoor sport pressen ind fra Tyskland, England, Japan og Australien.

Denne mulighed har VisitSilkeborg valgt at gå 100 % ind i, ligesom kommunen ser potentialet og investerer i eventet. Hele produktmodningen i VisitGudena omsættes som et minimum til at løfte Silkeborg og Gudenåen ind på et nyt marked inden for en overskuelig periode.

»Det giver rigtig god mening at gå outdoor vejen i branding af Silkeborgområdet. Det passer til områdets DNA, hvor byen og Gudenåen er tæt forbundet og hinandens potentialer, og så rammer vi godt ind i tidens trend« udtaler Henning Kristiansen, Silkeborg Sø-Camping og formand for VisitSilkeborg.

## Powerevent, værtskabs- og lederkurser

*Under titlen »I fællesskab værdsætter vi værtskab« gennemførte Destination Ringkøbing Fjord et værtskabsforløb i 2014. Forløbet var opdelt i tre forskellige medarbejdergrupper inden for hver virksomhed.*

### Boost din virksomhed

Kick-off arrangement til inspiration og motivation for ledere og ejere. Det er ledere og ejere, der motiverer deres ansatte til at ville servicere og yde værtskab og udleve virksomhedens vision og værdier.

Dette kursus var specifikt tilpasset turistbranchen. Der blev undervist i forretningsdrift, oplevelsesøkonomi, servicefag og netværksdannelse. Forløbet blev udviklet i samarbejde med Erhvervscenteret for Ringkøbing-Skjern Kommune.

### 2-3 dages forløb for fastansatte/ledere

De fastansatte i virksomheden er dem, der skal udøve service på et højt plan og være med til at skabe en oplevelse for hver enkel gæst. Det er også de fastansatte, der skal være udøvende i forhold til en ændring af virksomhedskulturen, og som skal være bærende kræfter i forbindelse med overførelse og oplæring af sæsonarbejdere.

Konsulentvirksomheden Bergmann-Smit udarbejdede og afviklede kurset. Kurset fik gode tilbagemeldinger fra deltagerne og der var gode diskussioner og erfaringsudvekslinger under kurset.

### PowerEvent – 1 dages forløb for sæsonarbejdere

PowerEvent er en helt ny måde at tænke både salg, service, uddannelse og netværk på. De unge mennesker i aldersgruppen 16-21 år tilbragte 12 solskins-timer sammen på kryds og tværs af turismevirksomheder i legeparken WOW-park umiddelbart inden højsæsonen gik i gang i 2014. Der var repræsentanter fra både overnatningssteder, restauranter, attraktioner og detailhandel.

Det er vigtigt, at de unge har en fornemmelse for, hvad service og værtskab er, hvilket område de arbejder inden for, samt hvilke grupper af gæster de skal servicere. Kurset var intenst og de unge lærte gennem sjov og leg om service, samarbejde, lokale attraktioner og hinandens virksomheder.

Medarrangør Claus A. Nielsen fra Uddannelsescen-ter Ringkøbing-Skjern udtaler: »Jeg er sikker på, at vi sender omkring 40 fantastiske ambassadører ud i sommerlandet. Alt i alt er første spadestik taget til en tilbagevendende, succesfuld event.«

### De unge mennesker har opnået kompetencer inden for:

- Et større kendskab til attraktioner og gode aktiviteter i hele kommunen. De ansatte har dermed bedre mulighed for at henvise og vejlede turisterne
- At yde god service
- Kendskab til, hvordan man håndterer konflikter
- Fået større selvtillid
- Skabe en god stemning på arbejdspladsen
- Teknikker til salg og mersalg
- Samarbejde

## Baggrund

I 2011 var en gruppe turismeaktører og ansatte inden for turistbranchen i Ringkøbing-Skjern Kommune på studietur i Åre, hvor de oplevede et fantastisk fællesskab og en unik værtskabsfølelse.

I forlængelse af dette har nogle større turismeaktører fra området ønsket, at Destination Ringkøbing Fjord i højere grad skal arbejde med værtskab og service og i fællesskab sikre, at gæsten får en fuldendt ferieoplevelse i området. Samtidig er dansk turisme præget af mange små virksomheder, og de ansatte i branchen er ofte studerende, der er sommerhjælpere.

Turismeindustrien er en branche, der konstant er i bevægelse. Den står aldrig stille, og turistens behov ændrer sig i lige så høj grad som branchen gør. Til trods for en mere og mere digitaliseret verden, er den personlige kontakt stadig af yderst vigtig karakter.

Turister søger unikke oplevelser, og netop dette kan personer som gæsten møder på destinationen være med til at skabe. Dette skal formidles som en klar del af destinationens brand, så alle er klar over, at når man besøger Destination Ringkøbing Fjord, kan man forvente høj service og personlig kontakt af høj kvalitet. Kort sagt skal der skabes en helhedsforståelse omkring, hvordan en gæst behandles og modtages på destinationen – turistmedarbejderen skal være imødekommende, smilende og åben. Gæstens samlede oplevelse på destinationen skal være i fokus – de skal føle sig velkomne.

Projektet er en del af demoprojektet »Erhvervsmaessig Vækst i Hvide Sande og Søndervig« samt projektet »Den Digitale Destination« som er en del af socialfundsprojektet »Det Professionelle Turisterhverv«.



BEST CASE: KOMPETENCEUDVIKLING  
(SERVICE OG SALG)

## Den Digitale Værktøjskasse som redskab til at skabe vækst

*Midtjysk Turisme har siden starten i 2007 haft fokus på digitalisering, digital kommunikation og kompetenceudvikling af virksomhederne ud fra nogle enkelte og konkrete spørgsmål:*

- »Hvordan møder vi vores kunder på de digitale platforme gennem vores kommunikation og markedsføring?«
- »Hvordan opnår de midtjyske virksomheder størst mulig synlighed på det internationale marked med så få omkostninger som muligt?«

Formålet har været at gøre turismeaktørerne opmærksomme på digital kommunikation og marketing som redskab til at nå de forretningsmæssige mål gennem brug af konkrete hands-on redskaber til at arbejde med en digital strategi og digital kommunikation.

### Hvordan er redskaberne udbredt?

Det helt overordnede formål med udbredelsen af redskaberne har været at professionalisere virksomhederne til at arbejde med digitale redskaber til markedsføring og salg og dermed skabe et ændret »mindset« i forhold til at flytte salget fra offline til online.

Der har været gennemført en lang række indsatser med fokus på kompetenceudvikling af virksomhederne, og hvor udvikling af relevante og praksisnære

redskaber i form af [www.dendigitaleværktøjskasse.dk](http://www.dendigitaleværktøjskasse.dk), »Håndbog i effektmåling på sociale medier« og »Håndbog i content marketing« har indgået som en væsentlig del af indsatsen.

I forlængelse af udviklingen af de fysiske håndbøger er Den Digitale Værktøjskasse omdannet og forankret i en digital kontekst og online platform i form af [www.dendigitaleværktøjskasse.dk](http://www.dendigitaleværktøjskasse.dk), hvor guides, arbejdsark, artikler og best cases på de mest populære digitale platforme er samlet med det formål at inspirere virksomhederne til at videreudvikle deres digitale indsats. Dette betyder, at de udvalgte platforme løbende holdes opdateret med de nye trends og relevante nye redskaber.

### Hvad har redskaberne gjort?

De enkelte redskaber og aktiviteter er bredt forankret hos såvel de midtjyske turismeaktører som virksomheder generelt.

Dette betyder, at det kontinuerlige fokus på og arbejde med praksisnære redskaber til digital marketing og kommunikation har skabt en online dagsorden i Region Midtjylland som helhed, og hvor virksomhederne gennem aktiviteterne har opnået en større forståelse for vigtigheden af at arbejde med digital kommunikation og marketing som en del af den forretningsmæssige strategi.

Dendigitaleværktøjskasse.dk bliver videreført af Væksthus Midtjylland.





### Fakta om Den Digitale Værktøjskasse

Udvikling af tre håndbøger: Den Digitale Værktøjskasse, Effektmålingshåndbogen og Content Marketing.

Distribueret: Den Digitale Værktøjskasse (lanceret første gang i 2009, 3000 eksemplarer distribueret), Effektmålingshåndbog (lanceret foråret 2013, 1500 eksemplarer distribueret), Content Marketing (lanceret februar 2015, 350 fysiske eksemplarer distribueret, ca. 200 downloads pr. april 2015). Ny platform [www.dendigitaleværktøjskasse.dk](http://www.dendigitaleværktøjskasse.dk) lanceret januar 2015 (i størrelsesordenen 500 unikke besøgende pr. måned).

Deltagere på kurser & seminarer fra 2009-2015: Ca. 2500 aktører

Eksempler på kurser: Fra Offline til Online, Digital Strategi og ledelse, Content Marketing & indholdsdistribution, tematisk kommunikation, Effektmåling på Sociale Medier, Søgemaskineoptimering, Salg på hjemmeside, Digital Tilstedeværelse, Community Manager, Facebook, TripAdvisor, Wikipedia, Billeder online.

## BEST CASE: OPLEVELSESBASERET KYSTTURISME

### Gordon Ramsey – på den flinke måde

*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. Samtidig indikerer analyser at restauranter langs vestkysten ikke altid lever op til det niveau og de ønsker, turisterne efterspørger og forventer.*

#### Rådgiving til lokale restauratører

Formålet med projektet er at skabe højere kvalitet i restauranter og caféer i Ringkøbing-Skjern Kommune og i højere grad at få lokale fødevarer på menukortet. Jimmi Petersen fra Gastro Consulting foretog i alt 11 besøg hos vestjyske restauratører i projektet »Breder udvalg – højere kvalitet i restauranter og caféer i Ringkøbing-Skjern Kommune«. Besøgene foregik i forbindelse med et 1:1 forløb, hvor formålet var at højne kvaliteten, udbuddet af lokale fødevarer, servicen og gæsteoplevelsen hos restauranter og caféer i området.

Restaurant Bøffen i Ringkøbing var en af de restauranter, som takkede »ja« til at få besøg af konsulenten og tidligere restauratør Jimmi Petersen. Jimmi fulgte blandt andet arbejdsgangen og rutinerne i restauranten og køkkenet en helt almindelig arbejdsdag og kiggede menukortet efter i sømmene.

Resultatet af konsulentbesøget hos restaurant Bøffen var et forenklet menukort, optimerede arbejds gange og forbedrede gæsteoplevelser. Restaurantejer Jeannet Skou var meget begejstret for forløbet: »Det er kun halvanden måned siden, han besøgte os, men vi

har allerede mærket en stor forskel. Vi lavede efterfølgende ændringer, som har forbedret arbejds gangene. Det betyder, at gæsterne nu venter mindre på trods af en travl højsæson. Det er blevet dejligt at gå på arbejde igen.«

#### Et succesfuldt forløb

Forløbet har været yderst succesfuldt og har resulteret i næsten øjeblikkelige ændringer, der har medvirket til optimering og højere kvalitet. Successen skyldes blandet andet Jimmi Petersens yderst kompetente ekspertise og erfaringer.

»Vores regninger skal vi betale. Den virkelighed kan vi selvfølgelig ikke lave om på. Men vi kan til gengæld kigge på, hvordan vi med kvalitetsløft af vores produkt kan øge gæstens vilje til at betale mere for vores varer. Og samtidig kan vi overveje, om vores omkostningsniveau kan reduceres, uden at gæstens oplevelse forringes.«, siger Jimmi Petersen fra Gastro Consulting.

Projektet er gennemført som et led i projektet Oplevelsesbaseret Kystturisme, hvor demoprojekterne omkring by- og havnemiljø i henholdsvis Hvide Sande og Søndervig har arbejdet sammen med demoprojektet Smagsoplevelser.

#### Bøffen vinder Local Cooking

Restaurant Bøffen har efterfølgende har vundet kokkonkurrencen Local Cooking 2015 i Region Midtjylland. Konceptet for Local Cooking konkurrencen er, at 75 % af råvarerne skal være lokale, ligesom fortællingen om råvarerne og deres oprindelse er en del af bedømmelsen. Restaurant Bøffen formåede at levere et måltid af høj kvalitet og en spændende fortælling om egnen og råvarerne.



## Fakta om projektet

### »Oplevelsesbaseret Kystturisme«

Projektet har til formål at skabe vækst og innovation i turisterhvervet på kort og lang sigt gennem etablering af nye samarbejder og netværk, samt udvikling af konkrete koncepter, værktøjer og metoder i samspil med gennemførelsen af fem tværregionale demonstrationsprojekter.

Projektet består af delprojektet »20 særlige feriesteder« og fem demonstrationsprojekter.

De 20 udvalgte fyrtårnsdestinationer inden for kystturismen tegner sig for ca. 60 % af alle overnatninger i Danmark uden for de fire største byer.

De fem demonstrationsprojekter er:

- Erhvervsmæssig vækst i tilknytning til naturoplevelser med fokus på forretningsudvikling af maritime naturoplevelser
- Erhvervsmæssig vækst i tilknytning til by og havnemiljøer
- Erhvervsmæssig vækst i tilknytning til naturoplevelser med fokus på kysten som servicelandskab
- Erhvervsmæssig vækst i tilknytning til smagsoplevelser
- Erhvervsmæssig vækst i tilknytning til kulturoplevelser med udgangspunkt i vækstprogram for kystturismevirksomheder

Midtjysk Turisme har haft ansvaret for at gennemføre »Erhvervsmæssig vækst i tilknytning til smagsoplevelser«.



