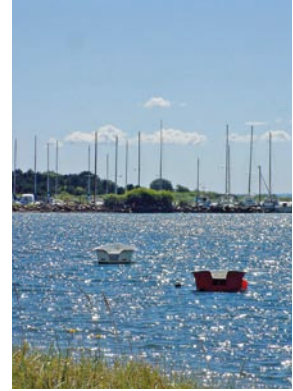


Turisme

Politik for Hedensted Kommune



Indholdsfortegnelse

| | |
|--------------------------|----|
| 1. Indledning..... | 3 |
| 2. Visioner og mål | 5 |
| 3. Status..... | 9 |
| 4. Målgrupper..... | 12 |
| 5. Indsatsområder..... | 14 |
| 6. Arbejdsform | 18 |

Udarbejdet af Kultur & Erhverv - marts 2008

Endeligt vedtaget i Byrådet den 26.03.2008

1. INDLEDNING

1.a Baggrund

Med kommunalreformen blev de tidligere Tørring-Uldum, Hedensted og Juelsminde kommuner til én stor ny "Hedensted Kommune". Af de gamle kommuner var det primært Juelsminde og Tørring-Uldum, som havde turistmæssige interesser, hvilket bl.a. blev afspejlet i det forhold, at den nye kommunedannelse fra 1. januar 2007 havde hele to turistforeninger, nemlig hhv. Tørring-Uldum og Juelsminde Turistforening.

Det blev hurtigt klart, at en sammenhængende turismestrategi for hele kommunen ville være ønskelig. Selv om turismepolitikken ofte vil fungere som et selvstændigt strategisk pejlemærke for turistarbejdet, er den også opbygget som en naturlig del af den helhed, der samtidig giver sig udtryk i det kommunale Kultur- og Erhvervsudvalgs samlede ressortområde.

Ønsket om at etablere en ny turistpolitisk platform for det videre arbejde fik i foråret 2007 det af Hedensted Byråd etablerede Hedensted Udviklingsråd til at nedsætte et Visionsteam, der skulle fremkomme med et oplæg til en ny turismepolitik for hele Hedensted Kommune. Det hed bl.a. i kommissoriet, at turismepolitikken skulle virke som styringsredskab for at fremme den erhvervsøkonomiske effekt og angive fælles retning og i øvrigt fungere som løftestang for øget beskæftigelse og bosætning. Endvidere efterlyste man en politik, der skal spille sammen med udviklingen indenfor erhverv, bosætning og kultur.

1.b Visionsteamet

Visionsteamet består af følgende:

- Max Jepsen, Juelsminde Turistforening
- Peer H. Kristensen, Vejlefjord
- Niels Jørgen Søndergaard, Hedensted Centret
- Erik W., wildlife- og teambuildingkonsulent
- Jane Søiberg, medlem af Hedensted Erhvervsforum
- Allan Forum, Shark Reklamebureau
- Jan Tidemand, Tønballes Naturcenter og
- Niels Baarvig, turistchef og Visionsteamets formand

Visionsteamet er blevet betjent af en sekretariatsgruppe bestående af:

- Trine Rosen Madsen, RST (Region Sydøst- og Sønderjyllands Turismeudviklingsselskab)
- Anne Schmidt Andersen, Natur og Plan/Hedensted Kommune
- Mette Vildbrad, Kultur og Erhverv/Hedensted Kommune
- Niels Baarvig, Juelsminde Turistbureau/Kultur og Erhverv

Visionsteamet fik til opgave at:

- Give forslag til den overordnede vision og mål for turismen i Hedensted Kommune
- Arrangere og afholde en turismekonference med det formål at kvalificere strategiens indhold med drøftelse af Visionsteamets oplæg samt få flere forslag til handlinger
- Formulere en turismepolitik, der kan sikre et sammenhængende turistarbejde i hele kommunen med vision, mål, værdier, strategi og økonomi
- Opstille et katalog med forslag til handlinger og aktiviteter.

1.c Kilder og inspiration

Visionsteamet har ladet sig inspirere af en række mødereferater, samtaler og rapporter/analyser fra bl.a. Visit-Denmark. Ligeledes har det nye debatforum www.idemarken.dk og turismekonferencen i januar i år bidraget med mange idéer til indsatsområder og handlinger.

Af bilagene fremgår de plancher, som Udviklingsrådet producerede i sin SWOT analyse på mødet den 4. juni, de mange idéer og kommentarer, der blev høstet på idemarken.dk og referaterne af gruppearbejdet på Turismekonferencen den 16. januar i år.

Turismekonferencen havde til hensigt at gennemføre en dialog om hovedpunkterne i Visionsteamets forslag til turismepolitik og få nogle meget konkrete bud på konkrete handlinger. Man kan roligt sige, at konferencen – der var et tilløbsstykke med 75 deltagere – gav sin opbakning og en stor mængde forslag, som Visionsteamet kunne arbejde videre med. Konferencens succes styrkede samtidig ønsket om, at turismepolitikken også i praksis får et bredt ejerskab på tværs af brancher, interesseområder og det privat – offentlige spektrum.

1.d Tendenser og trends

I virkeligheden er det principielt forkert at udarbejde en turismestrategi alene for Hedensted Kommune. Vi er på godt og ondt en del af landet og verden. Vi påvirkes direkte af de internationale trends, der kendetegner turisternes adfærd og forventninger, ligesom vi efter-

hånden opfatter det som selvfølgelig at løse en række turistmæssige opgaver i et mere eller mindre formaliseret samarbejde med andre kommuner og destinationer. Alligevel giver en lokal strategi god mening som en rettesnor for hvilke styrkepositioner og indsatser vi med fordel kan vælge at prioritere som netop vores del af den administrativt grænseoverskridende arbejdsdeling. Eller lidt skarpere formuleret: En lokal strategi skal sikre, at vi får mest mulig lokal erhvervsøkonomisk effekt ud af den nationale turismeomsætning!

En vis mængde turisme kommer altid af sig selv, men en optimal udnyttelse fordrer, at vi tager bestik af en række generelle tendenser:

- Den internationale turisme – og dermed konkurrencen – vokser med rekordfart
- Dansk turisme har mistet grebet i udenlandske turister
- De nye kommuner opruster turismeindsatsen
- Stor efterspørgsel efter individuelt skræddersyede oplevelser
- Flere korte ferier i sidste øjeblik
- Turister efterspørger både det autentiske og det exceptionelle
- Nye kodeord som bæredygtighed, forkælelse og viden
- Købekraftige og kræsne turister stiller krav til kvalitet mht. information, service og oplevelser

- Nye teknologier ændrer turisternes adfærd, når de skal søge og købe oplevelser/produkter
- Loyale turister er en uddøende race
- Og frem for alt: Markedet og rejsemønstrene er i stadig bevægelse.

Det er tendenser, der gør det nødvendigt at samle og koordinere kræfterne om en forbedring af produktkvaliteten, oplevelsesværdien, destinationsbrandingen og infrastrukturen i bred forstand.

2. VISIONER OG MÅL

2.a Vision 2013

Visionen:

Turismen i Hedensted Kommune fungerer som erhvervspolitisk dynamo, skaber vækst og er en væsentlig drivkraft i en positiv og levende branding af kommunen.

Vi har opnået en folkelig status som landets klogeste, sjoveste og sundeste turistdestination.

Hedensted Kommunes turismæssige styrkepositioner har generel national bevågenhed og er kendte for deres fysiske såvel som digitale tilgængelighed og deres livs- og oplevelseskvalitet

2.b Formålet

Overordnet skal strategien medvirke til at fremme den erhvervsøkonomiske effekt af den samlede offentligt-private turismeindsats, og samtidig fungere som løftestang for øget beskæftigelse, rekreative og kulturelle tilbud og bosætning.

Turismestrategien skal endvidere bidrage til en koordineret offentlig og privat branding af kommunen og derved indirekte bidrage til en vækst i både antal turister, nye borgere og virksomheder.

2.c Mål

Det er målsætningen, at turismepolitikken i 2013 har affødt en forøget aktivitet på følgende områder:

- En vækst i antallet af overnatninger og omsætning på 25%
- En markant sæsonforlængelse
- Et nyt feriecenter og en ny fem-stjernet campingplads eller en kombination heraf
- Mindst én ny attraktion med min. national bevågenhed
- Etablering af sammenhængende kyststi med tilhørende rekreative faciliteter og aktiviteter, der inspirerer til leg og læring
- Juelsminde og Snaptun har national gennemslagskraft som maritime feriebyer takket være en fokuseret by- og havneudvikling
- Sundhedsoplevelser er blevet en markant del af turismeindsatsen og står for 10% af den samlede turismeomsætning.



2.d Forudsætninger

Alt dette vil være et resultat af, at følgende generelle forudsætninger opfyldes:

- Offentligt - privat samspil
- Bredt ejerskab af strategien
- Samarbejde om markedsføring, udvikling og aktiviteter
- Forpligtede samarbejder i netværk og på tværs af kommune- og regionsgrænser
- Klar rollefordeling
- Fokus på sæsonforlængelse, tilgængeliggørelse og afsætning
- Høj kvalitet i alle led
- Politisk mod og såvel offentlig som privat investeringsvillighed.

Endelig skal det pointeres, at offentlige investeringer og aktiviteter som udgangspunkt skal være til glæde for både borgere og turister. De fleste af denne strategis forslag til turistrelaterede anlæg har også en effekt i forhold til bosætningen og borgernes ønsker til flere rekreative og kulturelle tilbud!

2.e Værdier

Hedensted Kommune baserer sin virksomhed på en række værdier, bl.a. begreber som dialog, vækstorientering, bæredygtighed, fokus på kvalitet og livskvalitet og de lokale særpræg og muligheder.

Det fremtidige turistarbejde kan med fordel tilrettelægges på baggrund af flg. værdier:

- Fælles ejerskab til visionen
- Samarbejde og forpligtelse
- Nærværende service
- Professionalisme
- Begejstring
- Leg OG læring
- Velvære
- Involvering
- Autenticitet
- Æstetik
- Kvalitet
- Differentiering/det unikke.



2.f Visionære snapshots

Ovenstående visioner og mål udgør den formelle version af fremtiden, NÅR vi om fem år har opfyldt turismestrategiens målsætninger. Som et måske mere fremkommeligt udtryk for vores visioner, har vi tilladt os at supplere med en række postkortlignende snapshots af Hedensted Kommune, som vi ønsker den skal opleves fra turistens synsvinkel i året 2013:

- Destinationen er blevet et kendt positivt begreb – synonymt med smukke og tilgængelige kyst- og naturområder. Efter eget valg byder området på en bred palet af kvalitetsoplevelser lige fra vindsurfing, sejladser, naturvandring, cykelferie, kano- og kajakture, over historiske og kunstneriske udflugter til kulinariske fristelser og inspiration til sundhed og wellness
- Tørring området er center og udspring for kanoturisme og formidling af Gudenåkulturen, kulturelt, historisk og biologisk
- Juelsminde halvøen er det oplagte valg for naturelskere, der sætter pris på den nye sammenhængende kyststi, nettet af nye opholdsarealer med grillpladser og informationstavler, vand- og naturlegepladserne, udbuddet af guidede naturvandring og de overskuelige formidlingsmaterialer – såvel analoge som digitale – med info om kultur og natur
- Juelsminde er sammen med Snaptun og Rosenvold et smukt og populært valg for lystsejlere, havkajakroere og landkrabber, der vil indsnuse den maritime atmosfære. Takket være unikke bymiljøer, nye havnepromenader, fremragende faciliteter og slow life kvaliteter
- Juelsminde har takket være etableringen af det nye saltvandskulturhus, det store sø(lege)bad, det regionale "Måltidets Hus" med tilhørende udbud af ferske råvarer, flere specialbutikker, en udvidet bosætning og en bedre byrumsplanlægning, herunder en sammenkobling af havn og by, blevet et tilløbsstykke for turister og endagsbesøgende
- Hedensted Kommune er Danmarks på én gang naturligste, sjoveste, klogeste og sundeste feriedestination. Natur og vand er kerneproduktet, og brugt på en naturlig og afslappende måde. Sjovt i kraft af festlige aktivitetstilbud og (natur-)legepladser, klogt fordi tingene vil blive udsat for en videns- og formidlingsindsats, herunder historiefortælling og sund simpelthen fordi alt dette i forening ER sundt
- Hedensted Kommune er kendt for en række større begivenheder, der involverer både borgere og turister og som typisk tager udgangspunkt i områdets natur, kystområder, havne, byrum, erhvervsliv, lokalkultur og græsrodde
- Erhvervsturistudbydere har fulde huse takket være en unik kombination af moderne mødefaciliteter, smuk beliggenhed, teambuildingaktiviteter i skovene, ved kysten og på vandet, wellnessstilbud af høj klasse, den konsekvente brug af lokale og friske råvarer og et stærkt branchesamarbejde
- Turisterne elsker at være i området, fordi de mærker, at de lokale sætter pris på deres tilstedeværelse, servicepersonalet i butikker, på restauranter og på overnatningsstederne er nærværende og kompetente – fagligt og med bred viden om hele destinationen. Endelig ydes der fra kommunens turistinformationer en professionel og individualiseret service suppleret med opdateret infomateriale og digital turistinformation i hele området – kort sagt en egentlig 24 timers service.



3. STATUS

3.a Turismen i dag

Vores geografiske udgangspunkt udgør på samme tid et midtpunkt i Danmark, en nærhed til hovedfærdselsårer, Århus- og trekantsområdet, og en – i turistmæssig henseende – fin status som udkantsområde med masser af natur, frisk luft, uspoleret maritim atmosfære og ikke mindst fred og ro.

Vi er en landkommune med ca. 45.000 indbyggere, og vi breder os over en topografisk flade, der strækker sig helt fra Jyllands højderyg og til de yderste klinter ud mod Kattegat.

Hedensted Kommune rummer i dag tre turistsfærer: Gudenålandet mod vest og kystferieområderne i fjordene og ud til Kattegat. Desuden en wellness- og erhvervsturisme, der går på tværs af disse inddelinger.

Området er endvidere karakteriseret ved et meget stort udbud af feriehuse, mange lystsejlerbesøg, tusindvis af endagsturister, en pæn campingkapacitet og en række gode hoteller, der mestendels ernærer sig af ferieturisme i sommermånedene og erhvervsturisme resten af året. Hertil kommer et egentligt conferencecenter og et nyt kur- og spacenter.

Kysterne, Gudenåen, naturen og de maritime kystbyer er de store trækplastre. Og alt hvad dertil hører af aktiviteter på vandet, ved kysten, på stranden og i skovene. Altså elementerne vand og natur som det allestedsnærværende råstof for Hedensted Kommune som turistprodukt.

Men rundt om og ind imellem disse overnatningsmuligheder og vand- og naturbaserede oplevelser, er der en masse tilbud, som fungerer som et vigtigt supplement: Kulturelle seværdigheder, svømmehaller, idrætscentre, golfbaner, minigolfanlæg, naturcentre, ridecentre, put & take fiskesøer, tennisbaner, kanoudelejlning, spisesteder, gårdbutikker, detailhandel, caféer, færgeruter, tursejladser, lystbådehavne og udbydere indenfor kunst og kunsthåndværk.

Hvis man et kort øjeblik glemmer den – for flere af hotellerne – livsvigtige erhvervsturisme, kan man konkludere, at vi i dag fortrinsvis bedriver:

Sæsonbetonet kystferieturisme med seniorer og børnefamilier fra Danmark, Tyskland og Skandinavien som de primære kundegrupper.

På årsbasis bliver det til skønsmæssigt:

290.000 overnatninger
250.000 endagsturister

Hvilket genererer:
150.000.000 kr. i årsomsætning og
Ca. 200 fuldtidsbeskæftigede

Overnatningsvirksomheder i Hedensted Kommune:

- 8 hoteller
- 7 campingpladser
- 3 lystbådehavne
- 2100 feriehuse og 4 feriehusudlejere
- Ca. 20 B&B

Det samlede overnatningstal har de senere år været stabilt med en tendens til stagnation og med en nationalitetsfordeling på 70/30 i dansk "favør".

3.b Vores styrker som turistområde

Lad os med det samme konstatere, at vi i turistmæssig henseende er heldige at kunne basere mange af vore styrker på nogle klare fordele fra historiens og naturens hånd:

- Et stærkt image som kystferiedestination
- En lang, varieret og "vild" kystlinie
- Sammenhængende skovområder langs Vejle Fjord, på As Hoved og ved Snavnby
- Stærk lystfiskerdestination
- Startdestination for kanosejlads på Gudenåen
- Suveræne badestrande/blå flag
- Et spændende ø-hav
- Gode tursejlsoplevelser
- Gode lystsejlerfaciliteter
- Store og velbeliggende feriehusområder
- En række velplacerede campingpladser i "mellemlassen"
- Velfungerende naturskoler
- Juelsminde med "Skagenspotentiale"
- Få men gode konferencecentre med unik beliggenhed
- Vejlefjord – landets nyeste sundheds- og wellness udbyder
- Internationale seværdigheder ligger i nærheden.

3.c Svaghederne

Ingen er perfekte, så vi slipper ikke for at nævne nogle af vore karakteristiske svagheder:

- Kort højsæson/få helårstilbud
- Fokus på badning forstærker sæsonproblemet
- Ringe formidlet tilgængelighed til naturen
- Sammenhængende stisystemer mangler
- Behov for flere opholdsarealer
- Få kulturtilbud/de eksisterende ikke godt nok formidlet og udnyttet
- Byer med købstadspotentiale mangler sammenhængende byplanlægning
- Byer og landsbyer er med få undtagelser uden arkitektonisk eller æstetisk oplevelsespotentiale
- For meget ro og mag, for lidt aktiv turisme, for lidt action
- Ingen større attraktioner
- Campingkapaciteten har for få stjerner uden faciliteter, der kan appellere til lavsæsonturister.

3.d Behovet for sæsonforlængelse og samarbejde

Ovenstående opstilling af styrker og svagheder afslører ikke mindst to forhold, vi kommer til at berøre flere gange i strategien.

For det første den omstændighed, at vi er en feriedestination med en hektisk, men kort, højsæson, er vores

største strategiske udfordring! Det vil være nødvendigt at arbejde for en markant sæsonforlængelse. Denne turismepolitik valg af målgrupper og indsatsområder skal langt hen ad vejen ses i det lys.

Dernæst understreger listen, at vi med fordel kan fremme et tæt samarbejde med vore nabokommuner, bl.a. Odder, Horsens og Vejle, da vi dels vil kunne supplere hinandens særlige oplevelseskvaliteter og dels tilsammen vil kunne markedsføre et sammenhængende unikt østkystområde.



4. MÅLGRUPPER

4.a Kunder og kategorier

Denne turismestrategi bygger sine overvejelser om målgrupper på VisitDenmarks inddeling af ferieturisterne i syv såkaldte oplevelsessegmenter:

1. *I ro og mag ved vandet*: Afslapning, frisk luft og genopladning ved kysten. Tid til leg og samvær med børn, bøger, vandreture, badning etc. Målgruppen består af familier, seniorer samt voksne på miniferie, der bor i feriehus eller camperer. En stor målgruppe med et lavt døgnforbrug.
2. *Naturens gratis glæder*: Familieferie med god tid til aktiviteter, cykler, vandrer, laver mad, udfolder aktiviteter på stranden. Det er familier med børn, der bor i feriehus eller camperer. Gruppen har et lavt døgnforbrug med en volumen på 50 % af gruppe 1.
3. *Aktiv natur*: De meget aktive, der vil fiske, sejle, cykle, vindsurfe og som kan lide alle former for natursportsaktiviteter og desuden gerne bruger tid på badning, madlavning og shopping. Målgruppen er aktive børnefamilier og par samt individuelle, der primært camperer. Pænt forbrug.
4. *Sjov i sommerlandet*: Den børnevenlige familieferie, hvor besøg på attraktioner, solbadning og shopping er hovedingredienserne. Småbørnsfamilier i feriecentre, feriehus eller på luksuscamping. En stor målgruppe med et pænt døgnforbrug.

5. *Det gode liv*: Kvalitetsoplevelser i naturen, på restauranter og i kulturelle sammenhænge med fokus på forkælelse, sundhed/wellness og afslapning. Som ferie eller miniferie. Det er gruppen af voksne par. Bor på kro, hotel og i feriehus. En lille gruppe (10 % af markedet) med et meget højt døgnforbrug.
6. *Byhygge/City break*: Storbyferie.
7. *Besøg i byen*: Oplevelser i de større byer.

Der er naturligvis tale om generaliseringer, men beskrivelserne er alligevel praktiske, når vi skal konkretisere arbejdet med udviklingen af nye tiltag for eksisterende målgrupper og nye kundetyper.



4.b Valg af målgrupper

Hedensted Kommune skal fremover fokusere på flg. målgrupper, der hér ikke er listet i prioriteret rækkefølge:

1. I ro og mag ved vandet
2. Naturens gratis glæder
3. Aktiv natur
4. Sjov i sommerlandet
5. Det gode liv

Traditionelt har turismen i Hedensted Kommune – hér primært Juelsminde-området – været opbygget omkring to oplevelsestyper, nemlig 1. I ro og mag ved vandet og 2. Naturens gratis glæder. Desuden til en vis grad gruppe 3. Aktiv natur, samt gruppe 4. Sjov i sommerlandet, idet mange børnefamilier har brugt et feriehusophold som udgangspunkt for udflugter til attraktioner i Midt- og østjylland.

4.c De taknemmelige kunder

Gruppe 1 og 2 udgøres firkantet sagt af de taknemmelige kunder, som er glade for strandene, den smukke natur som ramme (snarere end som aktivt oplevelsesobjekt) og de eksisterende tilbud om bespisning og shopping. Grupperne passer samtidig som fod i huse til det eksisterende udbud af overnatningsformer: Feriehuse og camping af en god gennemsnitlig standard. Alt sammen i nogle omgivelser, der er smukke, indgyder tryk og giver fred og ro til samværet med børn og familie.

Selv om grupperne 1 og 2 repræsenterer et lavt døgnforbrug pr. person, er de alene med deres faktiske volumen den største bidrager til kommunens samlede turistomsætning. I forhold til disse vil det være vigtigt at fastholde og udvide antallet af overnatninger med en stadig fokus på kvaliteten af faciliteter og serviceniveau.

4.d De fordringsfulde kunder

For væsentligt at øge antallet af overnatninger, ikke mindst uden for højsæsonen, vil det være vigtigt at sammenligne vores styrker med nye mulige målgrupper. Her repræsenterer grupperne Aktiv natur(3) og Det gode liv(5) en oplagt chance, der vil kunne kombinere kvaliteten af vore naturarealer med to krævende målgrupper med et højt døgnforbrug.

”Aktiv natur gruppen” har endnu ikke fået øjnene helt op for området. For at komme dertil skal mulighederne for aktive naturoplevelser både udvikles, forfines, tilgængeliggøres og markedsføres. Altså både en offentlig indsats om rammevilkår så som stisystemer, faciliteter, opholdsarealer, formidling og skiltning og et konkret og privat udbud af produktpakker. Gevinsten vil være et tilskud af aktive turister, der kan tilføre såvel turistindtægter som en udvidelse af destinationens image fra det kun mageligt passive til det aktive, d.v.s. både – og!

”Det gode liv gruppen” repræsenterer den moderne turist, der har selvforkælelsen som sit primære mål. Naturoplevelser har vi, men det skal gøres nemt for denne gruppe at vælge de smukkeste oplevelser, finde de bedste kulinariske tilbud, få kompetent besked om mulighederne for individuelt tilpassede fysiske aktiviteter, herunder ikke mindst sundheds- og wellnessaktiviteter i smagfulde omgivelser, hvor sundhedsdimensionen er indeholdt som noget positivt. Her er det afgørende med en indsats for etableringen af smukke rammer, æstetiske byrum, offentlige faciliteter af høj kvalitet, formidling, markedsføring og privat innovation. Turister med smag for det gode liv vil typisk vælge at overnatte på hotel, feriecentre eller luksus feriehuse, og gerne på miniferiebasis. Det vil være en interessant kunde-gruppe, ikke mindst for hotel erhvervet.

De nævnte nye målgrupper er både spændende og lunefulde. De er individualister og fordrer derfor en specialiseret servicering. De går efter sundhed og wellness den ene dag og det strabadserende den næste, ønsker unikke oplevelser om morgenen og nyder en is på stranden sammen med ”ro og mag gæsterne” om eftermiddagen for om aftenen at forvente det ypperste på restauranten om hjørnet. De vil involveres, begejstres, blive klogere, selvrealiseres og dyrke både krop og sjæl. Det er lysten, der driver værket. Det er en lukrativ kunde-gruppe, der forventer høj kvalitet og skræddersyede tilbud.

Den enkelte turist opfører sig sjældent så firkantet som antydnet ovenfor. I praksis vil der være mange kombinationskunder, hvor gruppe 1 og 3 vil være typisk forekommende.

Af de øvrige kategorier giver fraværet af city turisterne i gruppe 6 og 7 sig selv. Gruppen Sjøv i sommerlandet (4) er en attraktiv målgruppe. Etableringen af 1-2 nye attraktioner og et nyt feriecenter og/eller en ny femstjernet campingplads, vil være en forudsætning for en mere omfattende markedsføring over for denne gruppe af turister.

5. INDSATSOMRÅDER

5.a Strategiske pejlemærker

For at nå målene skal der arbejdes bevidst med en række forretningsområder:

- Udvikling af aktiviteter indenfor ferieturisme
- Udvikling indenfor erhvervsturisme
- Service og information
- Formidling
- Markedsføring og salg
- PR og branding
- Opbygning af branchenetværk
- Ambassadørstrategi
- Internet og andre digitale medier
- Udvikling af kompetence og viden
- Udvikling og gennemførelse af events.



5.b Indsatsområder/temaer

På oplevelsessiden skal der satses på udvikling af aktiviteter indenfor følgende temaer:

- **Aktiv vand og natur:** Anlæg af nye faciliteter, udvikling af aktive land- og vandbaserede naturoplevelser, udbud af aktivitetspakker. Nyanlæg samt forbedring af eksisterende faciliteter på havne, langs kysten og på strandene.
Målsætning 2008: Konkrete tiltag bearbejdes og planlægges i samarbejde med erhvervet, foreninger og kommune. Planlægning og prioritering.
Målsætning 2009: Salg og gennemførelse af mindst to aktivitetsprojekter, f.eks. cykelferie og havkajaturisme. Fokus på Tørring som kanoturistcenter. Tilbud om guidede naturvandring og "træfpunktsaktiviteter" Etablering af den første naturlegeplads ved kysten og projektstart for minimum to af flg. eksempler: Saltvandskulturhus, reetablering af gamle bassiner ved Gudenåens udspring, projektering af træbro mellem Hjørnø og Alrø, anlæg af sammenhængende kyststi og tilhørende opholdsarealer. Overvejelser vedr. muligheder for udvidelse af sommerhusområder.
- **Det gode liv/Sundhed og velvære:** Produktudvikling af kvalitetsoplevelser, hvor wellness, rekreation, sundhedsophold kombineres på nye måder med overnatning, naturaktiviteter, kulinariske fristelser og anderledes kulturelle tilbud.

Målsætning 2008: Gennemførelse af 2-4 regionale eksempelprojekter under temaet sund turisme. Desuden igangsætning af konkret produktudvikling og etablering af differentieret bookingplatform. Udvikling af kulinariske netværk og aktiviteter.

Målsætning 2009: Implementering og salg af de første produktpakker.

- **Kultur og historie:** Synliggørelse af områdets kultur og historie gennem historiefortælling med inddragelse af moderne formidlingsmetoder, levende fortællere, læring gennem leg og involvering i aktiviteter. Samarbejdsprojekter med ildsjæle og museer.
Målsætning 2008: Indsamling af historier og indkredsning af aktører i samarbejde med Glud Museum.
Målsætning 2009: De første fortællinger indgår i oplevelsesproduksortimentet og er bookbare.
- **Erhvervsturisme:** Produktudvikling og salg af fælles oplevelsestilbud, synliggørelse af det samlede udbud af "mødesteder", involvering i tværkommunale netværkssamarbejder og etablering af ambassadørkorps.
Målsætning 2008: Etablere netværk af lokale udbydere og planlægning af dette forums aktiviteter i 2009.
Målsætning 2009: Konkret produktudvikling og salg.

- **Events:** Udvikling, planlægning og gennemførelse af begivenheder, der kan give oplevelser for alle og tilføre destinationen liv og puls. Etablerede events skal bakkes op og nye begivenheder udvikles i samarbejde med ildsjæle, foreninger og kommunen.
- *Målsætning 2008:* Gennemførelse af DM i Triatlon, evaluering af årets aktiviteter og indkredsning af nye idéer.
Målsætning 2009: Planlægning af minimum ét større projekt til afvikling i 2010.
- **Fysisk planlægning af by- og havnemiljøer og "det offentlige rum":** Udvikling og forskønnelse af byernes og landsbyernes gadeforløb og pladser, udbygning af havne- og naturområder, etablering af sammenhængende stisystemer, skiltning, opholdsarealer, sanitære faciliteter i byer og ved strande, etablering af naturlegepladser m.v. Koordination af erhvervsinteresser, naturhensyn, æstetiske, trafikale, logistiske og facilitetsmæssige ønsker og behov. Fokus på behovet for tilgængelighed, herunder skiltning og adgangsveje til seværdigheder og naturoplevelser. Nyt sammenhængende koncept for fysisk og digital information og skiltning.

Målsætning 2008: Etablering af samarbejdsforum mellem turisme, erhverv, kultur og kommune og udarbejdelse af forslag til projekter.

Målsætning 2009: Planlægning af prioriterede projekter – ikke mindst: Stisystemer, skiltning, faciliteter ved kysterne og infosystemer..

5.c Indsatsområder/værktøjer

Ovennævnte temaer skal også markedsføres og formidles, samt indgå i den generelle branding af området. Desuden er der behov for at arbejde med brancherelaterede netværk og en generel udvidelse af alle aktørers viden og kompetence. Endelig skal den fremtidige service- og informationsindsats organiseres og beskrives således, at roller og opgaver bliver fordelt mest hensigtsmæssigt. Følgende opgaver går med andre ord på tværs af ovennævnte tematiske indsats:

- Service, information og formidling
- Internet og øvrige digitale tiltag
- Markedsføring og salg/multichoice booking-platforme
- PR og branding
- Netværksdannelser – brancher og interesse-senter
- Kompetenceudvikling

Som nævnt indgår disse opgaver naturligt i de fleste projekter. Vi ønsker imidlertid at fremhæve en selvstændig indsats for flg.:

- **Service og information:** Service- og informationsindsatsen har Juelsminde Turistbureau som omdrejningspunkt. Opgaven bliver at integrere turistinformationen i Tørring og seværdigheder og overnatningssteder i en koordineret indsats, der også indeholder idéen om at være tæt på turisterne med en sæsonbetonet mobil løsning. Alle aktører involveres i et fælles værtsskabskoncept!

Samordning af indsatsen, etablering af gennem-sigtig struktur og beskrivelse/prioritering af opgaver og rollefordeling i et samarbejde mellem Turistforeningen, turisterhvervet og kommunen.

Målsætning 2008: Fusion af de to turistforeninger (gennemføres den 27. februar), fælles analyse, planlægning og gennemførelse.

Målsætning 2009: Fælles værtsskabsprojekt og implementering af endelig bureaustruktur, herunder mobile løsninger.

- **Internet m.v.:** Udvikling af moderne hjemmeside med fokus på begivenheder, aktiviteter, tilbud og dialog med kunderne. Udnyttelse af ny såkaldt Web 2.0 teknologi. Indførelse af digital skiltning og information på relevante steder og anvendelse af mobiltelefonen som medie.

Målsætning 2008: Implementering af ny hjemmeside og analyse af potentialet i web 2.0 samt mobilteknologi.

Målsætning 2009: Projektstart for nye teknologier.

- **Bookingplatform:** Spørgsmålet om en direkte og bredt facetteret afsætningsmulighed for alle kombinationer af turist- og oplevelsesprodukter går indirekte igen mange steder i dette oplæg. Løsningen er udviklingen af en

internetbaseret multibookingplatform, hvor kunderne kan få et overblik, vælge fra og til, se priserne med det samme på de mest sindrige kombinationer og til sidst gennemføre en krypteret kortbetaling. Platformen vil udover at fungere som afsætningskanal fungere som en oversigt over det samlede oplevelsesprodukt i kommunen – med både borgere og turister som brugere – og indirekte bidrage til branding af området. *Målsætning 2008:* Analyse og udvikling. *Målsætning 2009:* Implementering.

- **PR og branding:** Koordineret markedsføring og branding af Hedensted Kommune som et fælles projekt mellem turisterhvervet, attraktioner, kommunens politiske og administrative ledelse og de kommunale afdelinger, der typisk kommunikerer med omverdenen. Vigtigt at samle sig om nogle få klare budskaber og gensidigt understøtte de fælles visioner. *Målsætning 2008:* Udvikling af skabelon/manual på baggrund af indkredsning af fælles værdier og budskaber, herunder plan for konkrete kampagner i 2009. *Målsætning 2009:* Skabe opbakning til, og gennemføre, udvalgte kampagner.

- **Markedsføring:** Formidlingsindsatsen og såvel den interne som den eksterne markedsføring skal tage form efter de konkrete temaprojekters indhold og partnerskaber. De enkelte turistvirksomheder markedsfører som udgangspunkt sig selv. Det er turistorganisationens opgave at styre de enkelte indsatser således, at der skabes mest mulig opbakning til strategiens imageprofiler. Det prioriteres at skabe opbakning bag et antal kampagner, hvor opgaven bliver at koordinere, medfinansiere og tilrettelægge de enkelte projekter.
Målsætning 2008: Planlægning og skabe partnerskabsaftaler.
Målsætning 2009: Gennemførelse af kampagner.



6. ARBEJDSFORM

6.a Organisation

Det er Hedensted Kommunes afdeling for Kultur & Erhverv, der har ansvaret for destinationens koordinerede turismeindsats. I det daglige er det den kommunalt ansatte turistchef, der har ansvaret for at gennemføre den kommunale turismestrategi og i øvrigt tage initiativet i forhold til nye aktiviteter.

Mens turistchefen i offentligt regi fortrinsvis arbejder med udvikling, rammevilkår, koordination og markedsføring, er han – sammen med turistbureauernes ansatte – ansvarlig for det samlede service- og modtageapparat i et tæt samarbejde med Juelsminde Turistforening, med hvem man formelt driver det autoriserede turistbureau. Turistchefen fungerer i den egenskab som sekretær for turistforeningens bestyrelse.

Af hensyn til behovet for at smidiggøre kommunikationen mellem Kultur- og Erhvervsudvalget og Turistforeningens bestyrelse, vil det være hensigtsmæssigt, at kommunen besætter den ledige (politiske) stol i bestyrelsen med et udvalgsmedlem!

Med denne turismestrategi er der lagt op til at opprioritere udviklings- og markedsføringsindsatsen, herunder netværksskabelsen. Samtidig har strategien en fortsat fokus på service- og informationsdelen. Det kunne tale for ansættelsen af en bureauansvarlig, der kan assistere turistchefen i forhold til de bureaurelaterede opgaver.

Den fremtidige udvikling af turismen i Hedensted Kommune kalder på en projektor organiseret opgaveløsning. Udmøntningen af strategien vil ofte ske i form af pro-

jekter, med en deltagerkreds, der vil skifte fra det ene projekt til det andet. Typisk en blanding af offentlige og private aktører. Det bliver turistchefens opgave – med opbakning fra kommune og turistforening – at støtte og koordinere disse projekter.

Den netop afholdte turismekonference viste, at der er stor lokal interesse for turismeindsatsen. Det foreslås derfor, at Hedensted Kommune/Kultur & Erhverv og Turistforeningen i fællesskab én gang årligt afholder en turismekonference, hvor man evaluerer det foregående års resultater, laver opfølgning på den flerårige strategi, debatterer udvalgte temaer og sætter nye initiativer i gang.

Sideløbende hermed fungerer Hedensted Udviklingsråd – i lighed med Turistforeningen – som et forum for en løbende debat om udviklingen af erhvervs- og turismepolitikken.



6.b Årlige handlingsplaner

De foranstående forslag til handlinger er ikke endeligt prioriterede og de budgetmæssige konsekvenser er derfor ikke angivet. Konkrete handlingsplaner for næstfølgende år skal herefter forelægges såvel Turistforeningen som Kultur- og Erhvervsudvalget hvert år i maj måned således, at aktiviteterne kan nå at blive prioriteret i forhold til budgetforhandlingerne. Samtidig fremlægges en evaluering af det foregående års aktiviteter.

6.c Altid turisme

Samarbejde og koordination er nøgleordene. Derfor er det vigtigt, at både private aktører, foreninger og kommunale afdelinger, tager turismen med, hvor det er relevant, når der træffes beslutninger. Det handler om synergi og uspildte muligheder!





