

REFLECT

2016 - 2018

SIT-TURISME & VÆRDIKÆDER
BEST PRACTICE KATALOG II: OPSAMLING OG CASES

Et samarbejde i INTERREG Danmark – Deutschland

2016 - 2018

SIT-turisme og værdikæder
Vidensopsamling efter REACT, WP4

Cases og opsamling på værdikædearbejde

Et samarbejde i INTERREG5A Danmark - Deutschland

1. UDGAVE

Redaktionen afsluttet 26. juni, 2018

FOTOS

Casevirksomheder
VisitDenmark fotoarkiv

ANSVARLIGE FOR TEKST OG INDHOLD

ORANGE elevator, www.orangeelevator.com
Dansk Kyst- og Naturturisme, www.kystognaturturisme.dk

DESIGN

janmajgaard.com

*Kopiering eller anden hel eller delvis gengivelse af
denne bog må kun ske med tydelig kildeangivelse*



FORORD

KÆRE PROJEKTLEDER

REACT har været i gang længe, og det begynder at nærme sig afslutningen. Siden den første REACT-manual I udkom i 2016, er der løbet mange projekter igennem, og vi har i destinationerne haft tid til at arbejde med redskaber og inspiration fra de indledende Workshops.

Målet har været, og er det stadig, klart: At udvikle attraktive og aktive kommercielle oplevelser for turister og SIT'er. Oplevelser, der driver turister ud på surfbrættet, op på pedalerne og viser, at strand kan være meget mere end solbadning og sandslotte. Og dernæst at drive denne udvikling i retning af forretningsmæssig bæredygtighed. Når vi ultimo 2018 gør boet op, har vi skabt omkring 100 nye produkter og oplevelser, der skaber økonomisk værdi for erhvervet og sikrer stærke oplevelser for turisterne.

Arbejdet i REACT har, lader det til, bestået af en god blanding af lokale projekter og god brug af cross-border-samarbejder på tværs af grænsen mellem Danmark og Tyskland. Ud fra seneste optælling kan vi konkludere, at det har medført

4 cross-border værdikædesamarbejder samt 17 cross-border netværk. Det har krævet et stærkt samarbejde på projektlederplan. Vi er langt hen ad vejen lykkedes med at holde fast i den gode projektledelse, både i samarbejdet destinationerne i mellem og i arbejdet med aktørerne fra erhvervslivet. Når vi laver vores udendørs aktiviteter til god forretning, skaber vi arbejdspladser.

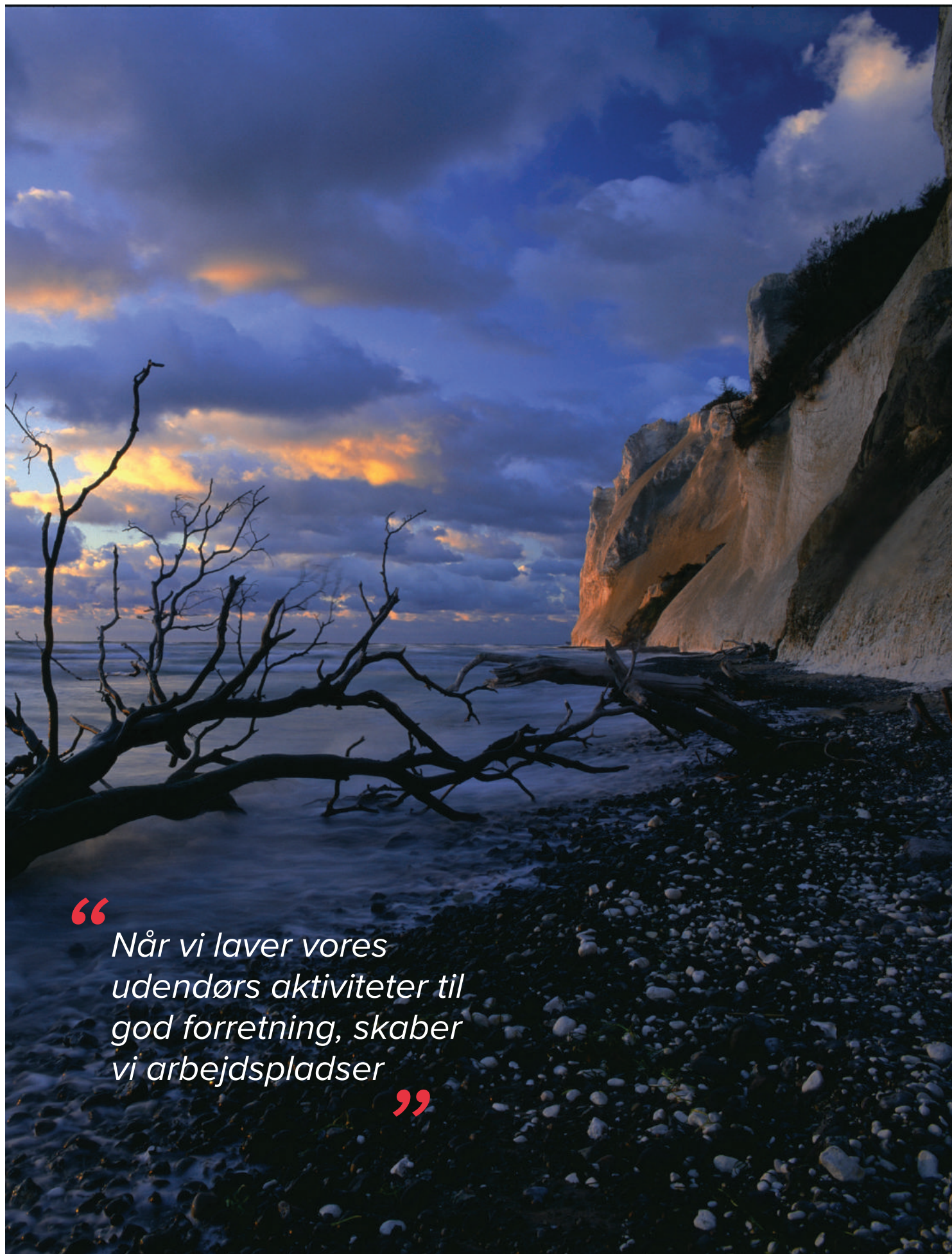
Dette katalog er opsamlingen på det gode arbejde, der er blevet gjort i REACT arbejds-pakke 4. Det er en viderebygning på REACT-manualen. Første manual var en samling af værktøjer til at udvikle jeres erhverv. Disse værktøjer har vi valgt at have med i dette katalog også, for en god ordens skyld. Derudover handler dette katalog om, hvad der er blevet gjort, og hvad der virkede i jeres arbejde med REACT. Derfor er det først og fremmest en ufuldstændig liste over væsentlige cases. Ufuldstændig fordi vi har mange flere gode cases i projektet end dem, vi nævner her. Vi ved, der er mange flere projekter derude, og at der stadig udvikles videre med inspirationerne. Men her kan vi fremvise projekter,

der er blevet til inden for REACT's regi - samt en håndfuld projekter, der lever op til REACT's ånd og kan tjene til inspiration. Denne manual er ment som videre information om, hvad der foregår i både Danmark og Tyskland, og I må meget gerne lade jer inspirere. Vi håber, at dette katalog kan hjælpe jer til at beslutte vejen frem og måske finde dem, I ønsker at kontakte for at vide mere.

Vi vil gerne takke alle projektpartnere og leadpartnere for deres bidrag med cases, deres deltagelse i REACT samt ønsker og sparring i forbindelse med det forløbne arbejde.

Til slut kan vi sige: Husk endnu en gang, at det arbejde, der er sat i gang med REACT, ikke er "quick fixes" og lette løsninger. Der er lange haler på projekterne, og der er stadig meget at lave - for det er en stor indsats at øge fokus på god SIT-turisme.

Rigtigt god læselyst.



“
Når vi laver vores
udendørs aktiviteter til
god forretning, skaber
vi arbejdspladser
”



ERFARINGER FRA ARBEJDET

Vi har talt med mange af jer, både formelt og uformelt, i tiden siden udgivelsen af REACT-manualen og de første workshops. Her til sidst har vi også modtaget formel feedback fra mange af jer. Jeres erfaringer fra arbejdet med værktøjerne og værdikæder er forskelligartede, men på tværs melder I én ting: I har benyttet jer af værktøjer og værdikæder og arbejdet med værdikæder har givet pote.

NATURANVENDELSE

Viden om naturen og benovelse over dens skønne mangfoldighed er nøglen til mange af de forretninger, der nyder godt af, at turister og lokale bevæger sig ud på oplevelse. Naturen er noget, vi deler. Det er derfor altid et underliggende element, at vi som aktører, destinationer og enkelte individer er oplyste om, hvordan vi færdes i naturen. Man skal ikke padle tæt på land i sin kajak, når der er fugle, der ligger på rede og så videre. Den balance mellem benyttelse og beskyttelse vil altid være en udfordring.

Vi ser på tværs af de præsenterede cases, at den overvejelse indgår; tit først som en udfordring og så som en mulighed - men altid i sidste ende som en vej til bedre og mere bæredygtige forretninger.

VÆRDIKÆDER

Ifølge jeres tilbagemeldinger har det været flittig debatteret under projektets forløb, hvad værdikæder er. I REACT-manualen definerer vi dem som: Et samarbejde, som dine erhvervsaktører indgår i, der resulterer i et (eller flere) fælles produkt(er) eller fælles understøttelse af produkterne hos de enkelte.

Værdikæderne er altså alle samarbejder, der løfter eller skaber produkter. Ifølge jeres tilbagemeldinger har I været konsistent tilfredse med at arbejde i værdikæder og har fundet inspiration i den måde at skabe produkter på.



VÆRDISKABELSEN

Aktiv turisme er fortsat på vej frem. Det giver god mening for destinationerne at øge udbuddet og blive stadig stærkere til, sammen med erhvervslivet, at slå på tilbud til SIT-turismen. Men som flere af jer også kommenterer i tilbagemeldingerne, er det en væsentlig pointe, at de specialiserede SIT-turister lokker til og giver branding; men det er den almindelige turist, hvis interesser blot ligger i mere afslappet forbrug af SIT-tilbuddene, der lægger pengene. Og størstedelen af værdiskabelsen vil altid være i det omkringliggende samfund: Overnatninger, mad, dagligvarer med mere.

Øget turisme er stadig den bedste værdiskabelse, et område kan ønske sig. For det skaber arbejdspladser. Og fordelene ved arbejdspladser i turismeerhvervet er nemlig til at tage og føle på: For hver 800.000 DKK, der omsættes for i destinationen, skabes der en ny fuldtidsstilling. Kort sagt er jobs i turistsektoren jobs af den slags, der ikke flyttes. Og det er oftest ufaglærte, der nyder godt af den større aktivitet, da mange servicefag føler omsætningen først. Lige præcist den type af jobs, som Danmark godt kan bruge flere af.

Derudover nyder hele området godt af den meste værdiskabelse. Det er ikke én stilling, der besættes, men en samlet mængde af meraktivitet for alt fra VVS-mesteren, der skal ordne overnatnings-steder og restauranternes VVS oftere; flere is købt hos den lokale forhandler samt mere mad købt i restauranten, som både kræver tjener-hænder, tilberedning og leverandører af råvarer.



Kilde på billeder: Denmark Media Center - VisitDenmark

“ Ved at sætte adskillige virksomheder sammen i horisontale og vertikale samarbejder, sikrer vi stærkere oplevelser for turisten og øget afkast for virksomheder og lokalsamfund. ”



Kilde på billedet: Denmark Media Center - VisitDenmark

VÆRKTØJERNE

Målet med REACT har været - og fortsætter med at være - at udvikle attraktive og aktive kommercielle oplevelser for turister og SIT'er. Vejen til disse oplevelser er bundet op på ét væsentligt koncept: Værdikæder. Ved at sætte adskillige virksomheder sammen i horisontale og vertikale samarbejder, sikrer vi stærkere oplevelser for turisten og øget afkast for virksomheder og lokalsamfund.

Men det er ikke en let opgave at danne værdikæder, og for at påbegynde arbejdet har vi måtte lokke aktørerne til samarbejde med gode, konkrete fordele ud af værktøjer, netværksmøder og 1:1-rådgivning. Det er en stor opgave og for at gøre det arbejde lettest muligt, bestod REACT-manualen primært af værktøjer for forretningsudvikling. Værktøjerne blev først præsenteret på Workshop I på Dragsholm Slot, og de var målrettet projektledere ved destinationerne først og fremmest, men størstedelen kunne også deles med erhvervsaktører. Præmissen for værktøjerne var at gøre projektledere i stand til at hjælpe med konkret forretningsudvikling for erhvervsaktørerne.

VÆRKTØJERNES EFFEKT

Vi har talt med jer, og den primære tilbagemelding er, at værktøjerne har haft en positiv effekt. Som I kan læse i afsnittet

'Cases', har hvert projekt repræsenteret sin egen portion af udfordringer og behov. Værktøjerne var tænkt i et overordnet forløb fra udvælgelse (Spotting) til I slap dem og blot fulgte dem udefra (Follow Up). Da destinationerne har været forskellige steder i processen, har værktøjerne været implementeret forskelligt.

I har givet tilbagemeldinger om, at I har brugt meget forskellige udgaver af værktøjerne. Der er kæmpe forskel på den måde, arbejdet har foregået på hver side af grænsen. De aktør-nære værktøjer har været mere implementerbare på den danske side, og derfor har de værktøjer set mere direkte anvendelse her. Men den samlede melding på tværs af de deltagende destinationer er, at man har brugt værktøjerne i processen, og i udformningen af cases kan vi se, at tilgangene har været brugt.

I svarer at særligt "Egne Penge og Tid", "De 7 P'er", og "Fairy Dust" har været flittigt brugt. Det er vi glade for, men i de enkelte cases kan vi også se, at de øvrige værktøjer har været inde over, enten helt eller delvist.

BUNDTNING

Vi ser også at bundtning til stadighed bliver udnyttet som koncept, men at det i tilbage-

meldingerne afhænger af, om I arbejder med marketing direkte. Dog er bundtning også defineret i REACT-regi som værende noget, vi understøtter ved samarbejder mellem aktørerne - også når vi blot understøtter erhvervslivets brug af det uden at markedsføre det for dem. Uanset om vi promoverer aktivt eller om det er aktørernes måde at organisere sig. På tværs af de præsenterede cases benyttes bundtning aktivt i fire af dem. Bundtning er en måde for aktører at drive samarbejde uden at påtvinge deres kunder et særligt forløb. Ganske som vi har søgt at præsentere det, kan det være en forfriskende måde at give kunder gode oplevelser, som de selv tager ejerskab med, samtidig med at vi styrker destinationernes erhvervsliv på tværs.

VÆRKTØJERNE

Dette katalog, til trods for at det er opsamling efter REACT-manualen, skal helst kunne læses alene, uden at du som læser hele tiden skal vende tilbage og læse om værktøjerne. Derfor har vi i redaktionen valgt at lægge værktøjerne ind, som de også præsenteres i REACT-manualen. De næste sider er derfor værktøjerne, som du kender dem.

**DU KAN SPRINGE FREM TIL SIDE 20
FOR AT LÆSE OM CASES.**

VÆRDIKÆDEN SOM KONCEPT

Værdikæden blev på Workshop I præsenteret som en fornuftig måde at styrke de erhvervsaktører, du arbejder med på destinationen. Det gavner særligt produktudvikling og profilering af destinationen, at udbydere over hele spektret - fra oplevelser og direkte SIT til overnatningssteder og handlende - samarbejder på en direkte måde.

Vi arbejder ud fra en betragtning om, at gode idéer er - videnskabeligt bevist - lettere at få i fællesskab og i samarbejde med ligemænd. Det betyder konkret, at når vi laver værdikæder mellem erhvervsaktørerne, så er det en direkte vej til produktudvikling - men det skaber også en forventning om, at samarbejdet kan kaste uventede nye idéer af sig. Værdikæden bliver derfor værktøjet til at lave store dele af den markedsorienterede produktudvikling.

VÆRKTØJER

Mange af værktøjerne, vi viser i denne manual, blev sat i spil under Workshop I. Det handlede om at italesætte de værktøjer, som danner grundlag for god forretningsudvikling og værdikædeudvikling generelt.

Det er de værktøjer og modeller, der udgør den praktiske del af denne manual. Målet dengang, og nu, er at klæde dig som projektleder på til at følge trinene mod værdikædeudvikling på en overskuelig måde.

DENNE MANUAL

På Workshop I og II optegnede vi de grove træk for, hvad værktøjerne i den første manual skulle kunne indeholde. På Workshop III præsenterede I et udsnit af cases, der var blevet til med disse værktøjer. Til denne REACT-manual 2, har vi valgt at inkludere værktøjerne, som de kunne læses i REACT-manualen tilbage i 2016. De er ikke blevet opdateret forbi deres originale udvikling, men tjener mest til at gøre dette katalog over cases så fyldestgørende som muligt.

SESSIONER

Navnet Session behøver ikke forvirre. De er grundlæggende værksteder. Det er af hensyn til ikke at forveksle dem med Workshops I, II og III, at de er navngivet, som de er.

Som vi ønsker dem udført, er de tænkt som meget praktiske værksteder, der skal bringe erhvervsaktører sammen og vise dem fordelene ved at samarbejde. Værkstederne er opdelt i en vidensdel og en praktisk del. På vidensdelen fortæller vi om fordelene og det praktiske i samarbejde, og på den praktiske del lader vi dem snakke sammen, laver øvelser og arbejder sammen i ly af det, vi lærte på vidensdelen.

Afholdelsen af disse sessioner bliver en vigtig opgave, og er, mener vi, en god tilgang, som også gerne efter projektets afslutning skulle blive praktiseret. Også ud over de sessioner, dette projekt forpligter.

På Workshop I handlede oplægget om Sessions og om at gennemgå faserne for at gennemføre en succesfuld Session med de rette aktører. Trinene hertil var fordelt på de fire faser: Udvælgelse, invitation, afholdelse og opfølgning. Det er de faser, vi har lagt værktøjerne i.

Der er i værktøjerne en oversigt over et forslag til sammensætning af Session, der kan tjene til inspiration - også fremover, når de skal afholdes af din destination.





Kilde på billedet: Denmark Media Center - VisitDenmark

VÆRKTØJER

At danne værdikæder blandt dine erhvervsaktører kræver grundlæggende tre ting: Gåpåmod, viden og vedholdende indsats.

Gåpåmod, fordi dine erhvervsaktører har travlt til hverdag, og det kræver en indsats at overbevise dem om potentialet i at indgå i værdikæder, hvis de ikke allerede selv arbejder med det.

Viden, fordi det kræver kvalificeret indsigt i dine erhvervsaktørers forretning at kunne identificere og facilitere møder mellem dem, der kan udmønte sig i nye værdikæder.

Vedholdende indsats, fordi der skal følges op, løses konflikter og ryddes sten af vejen løbende som processen med at etablere en ny værdikæde skrider frem.

Værktøjerne er både modeller og vejledninger, der skal inspirere og gøre det lettere for dig som projektleder at spotte erhvervsaktører med potentiale for værdikædeudvikling. Samtidig skal det sætte gang i en dating proces, hjælpe med at facilitere samarbejdet og slutteligt følge op på den data, I ønsker, såvel som på de personlige relationer mellem erhvervsaktørerne. For at gøre det enkelt, har vi organiseret modellerne under det overordnede værktøj, Dating 4-step. Det overordnede trinvis værktøj, der blev introduceret på Workshop I, danner rammen for værktøjerne, så deres plads i processen er tydelig.

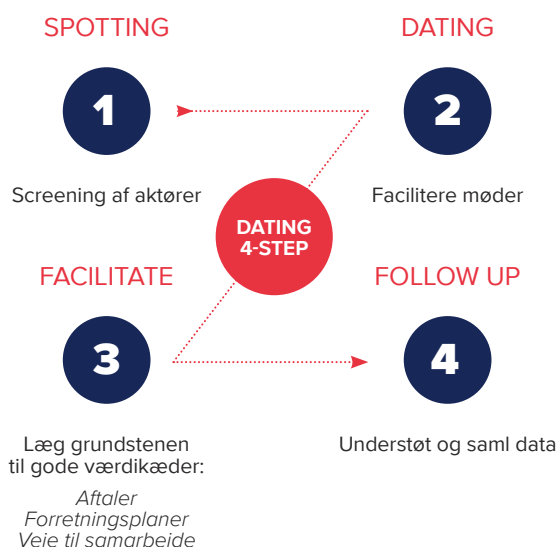
Du vil kunne læse hele rækken af værktøjer som en helhed eller udvælge dig dem, der er vigtige for dig i den proces, du står i nu.

DATING 4-STEP

Med Dating 4-step kan du med fire trin (Spotting, Dating, Facilitating og Follow Up) etablere en ny værdikæde blandt dine erhvervsaktører, fra start til slut. Modellen giver dig overblik og struktur, og du kan planlægge og eksekvere dit arbejde på en simpel og effektiv måde.

Meningen med at organisere værktøjerne i disse fire skridt er, at det skal være let og overskueligt at vide, hvornår i processen, de skal tages i brug.

Vi anbefaler, at du læser dem alle igennem før du begynder at implementere.



1. SPOTTE-FASEN

Spotting-fasen handler om at sætte identifikation af erhvervsaktører med potentiale for udvikling af værdikæder i system. Dit vigtigste værktøj i denne fase er viden. Dels om dine egne forudsætninger, dels om dine erhvervsaktører. Et lille tip er, at det kan være en god idé at involvere kollegaer i dele af spotting-fasen, så I, i fællesskab, kan vurdere erhvervsaktørerne og potentialerne.

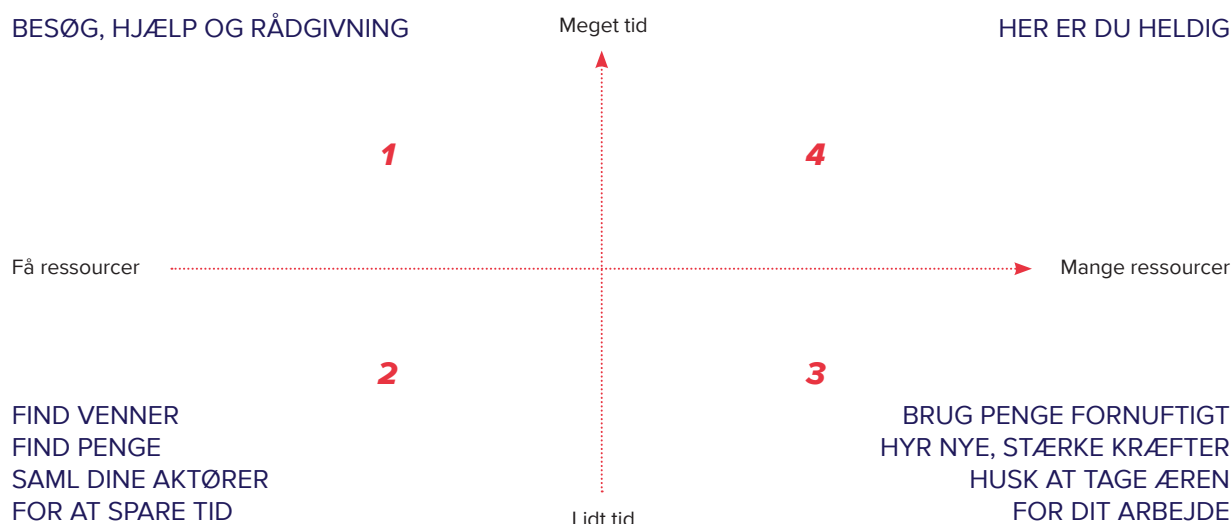
SPOTTE-FASEN INDEHOLDER TRE PUNKTER:
Egne penge og tid, *“De 7 P’er”* og *“REACT-score”*.

EGNE PENGE OG TID

Inden du går i gang med at arbejde med dine erhvervsaktører, skal du danne dig et overblik over, hvilke ressourcer og hvor meget tid, du som projektleder kan investere i arbejdet med at skabe værdikæder. Sku indad og vurdér ærligt og nøgternt, hvordan du får mest ud af de midler, du har til rådighed.

Ved at placere dig selv ærligt på skalaen kan du mere kvalificeret træffe beslutninger om, hvordan din indsats skal lægges fremover. Det gælder også, hvis den indgår i en intern planlægning. Analysen kan vise, at du ønsker at være et andet sted, end du reelt er.

EGNE PENGE OG TID





Kilde på billedet: Denmark Media Center - VisitDenmark



Kilde på billedet: Denmark Media Center - VisitDenmark

DE 7 P'ER

Med de 7 P'er kan du, med en klassisk og enkel model, foretage en indledende analyse af en erhvervsaktørs forretning. Denne analyse skal du bruge til det videre arbejde med at identificere erhvervsaktører med potentiale for udvikling af værdikæder.

Modellen blev oprindeligt udviklet i 60'erne, dengang kendt som de 4 P'er, som metode til at bestemme, hvilke unikke værditilbud en virksomhed kan bruge i sin markedsføring. Modellen er løbende blevet udviklet og raffineret, og den version, vi vil anbefale dig at benytte, er de 7 P'er.

Selvom sigtet med de 7 P'er oprindeligt er på markedsføring, vil en analyse med denne model kunne give dig, som projektleder, en grundlæggende viden om en erhvervsaktørs styrker og svagheder i markedet.

Du skal starte med at skabe dig et overblik over, hvilke erhvervsaktører du har i dit område. Udvælg herefter en række erhvervsaktører, du indledningsvist mener, kan drage fordel af arbejdet med nye værdikæder og påbegynd til sidst din analyse af aktørens 7 P'er.

Analysen foretages ved hjælp af research fra computeren (hjemmeside, Facebook-side, presseomtale, digitale anmeldelser fra kunder) og virksomhedsbesøg, hvor du i samtale med erhvervsaktøren, i mødet med ansatte og kunder samt besigtigelse af virksomheden kan danne dig et indledende indtryk af styrker, muligheder og udfordringer.

MODEL FOR DE 7 P'ER



Kilde: Booms, Bernhard H & Bitner, Mary Jo: Marketing Strategies and Organization Structures For Service Firms, 1981

REACT-SCORE

REACT-scoren har sit navn, fordi den blev til som et konkret værktøj til lige præcis arbejdet i Work Package 4 - og til brug fremover.

REACT-scoren er en måde, hvorpå du kan tage den viden, du har om din erhvervsaktør - måske tilvejebragt ved at bruge modellen for De 7 P'er - og gøre den brugbar. Brugbar ment på den måde, at du kan få en gennemskuelig og overskuelig oversigt over din erhvervsaktør, så du nemt kan sammenligne med andre.

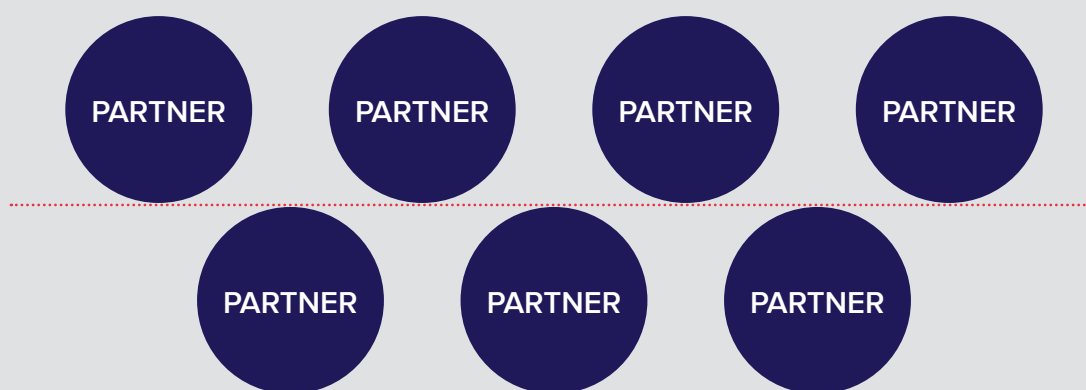
Det er vigtigt at holde for øje, at scoren er et værktøj og ikke underlagt et sandhedskrav. Det er i sidste ende din vurdering og sunde

fornuft, det handler om, og ikke nødvendigvis om du giver den her virksomhed en høj eller lav karakter.

Om du vælger at dele dine vurderinger (eller direkte involvere aktøren i at lave dem) er op til dig. Men som udgangspunkt er REACT-scoren dit eget værktøj til at kunne spotte, hvem der kan sammensættes som potentielle samarbejdspartnere.

REACT-score-værktøjet er vedlagt denne manual som Bilag.

DET HORIZONTALT SAMARBEJDE



2. DATING

Vi bruger datingbureau som billede for den rolle, du skal spille, når du sætter erhvervsaktører sammen for at udvikle værdikæder.

Som projektleder er din opgave at skabe synlighed omkring potentialet i et samarbejde med udgangspunkt i din viden om erhvervsaktørerne. Akkurat som et datingbureau, der screener personer for fælles interesser og værdier, inden de møder hinanden for første gang.

Brug den viden og indsigt, som du har indsamlet i løbet af den foregående fase, og identificér de erhvervsaktører, der har potentiale for udvikling af værdikæder.

Det betyder ikke, at du kun skal sætte de højest scorende erhvervsaktører sammen med andre højt scorende erhvervsaktører. Ved at facilitere et møde vil den erfarne erhvervsaktør kunne bidrage med input til udvikling, profilering og samarbejder for novicen. Og vice og versa.

TO TYPER AF SAMARBEJDER

Vi anbefaler, at du arbejder med to typer af samarbejder i forbindelse med udvikling af værdikæder: Horisontale og vertikale.

Ved horisontale samarbejder udvikler erhvervsaktører kundeoplevelsen på samme trin i kunderejsen. Ved vertikale samarbejder udvikler erhvervsaktører kundeoplevelsen på forskellige trin i kunderejsen.

DET HORIZONTALT SAMARBEJDE

Horisontalt samarbejde er flere ens udbydere, der samarbejder. Et eksempel på horisontale samarbejder kunne være overnatningssteder, der samarbejder omkring promovering af deres by eller område. Det kunne også være et madmarked, hvor kunderne kommer fordi, der er mange stande. Når kunderne først kommer på markedet, konkurrerer studeholderne om kundernes penge.

Horisontale samarbejder har den fordel, at erhvervsaktørerne ofte forstår hinanden. De har et fælles sprog og forstår den bagvedliggende økonomi. Omvendt rummer de fleste horisontale samarbejder elementer af konkurrence omkring kunderne. Denne konkurrence kan være direkte – kunden kan kun bo på ét hotel. Men konkurrence kan også være mere indirekte. Eksempelvis på madmarkedet. Hvis kunden køber virkelig meget honning, køber han måske ikke æbler, fordi hans penge er brugt på honning.

I forhold til SIT kunne et horisontalt samarbejde være en række overnatningssteder, der sammen promoverer overnatning i Silkeborg til mountainbikere.

DATING-FASEN INDEHOLDER TO PUNKTER:

De to typer af samarbejder' og 'Arrangering af en Session.

DET VERTIKALE SAMARBEJDE

Vertikalt samarbejde er når flere forskellige led samarbejder om at dække hele oplevelsen for kunden. Et eksempel på et vertikalt samarbejde kunne være kajakskolen, der går sammen med en restaurant og en campingplads om at sælge en samlet oplevelse, som enten bundt eller pakke.

Vertikale samarbejder rummer en udfordring, fordi erhvervsaktørerne ofte har lavt kendskab til hinandens forretninger. Ejeren af campingpladsen ved ikke meget omkring kajakskolens økonomi, logistik, medarbejdere osv. Omvendt har ejeren af kajakskolen ingen indsigt i campingpladsen omkostninger. For ham er campingpladsen en plet græs og en række faciliteter. Fordelen ved vertikale samarbejder er, at alle erhvervsaktører, der deltager, vinder økonomisk. Flere kunder til den ene, betyder flere kunder til den anden. Der er ingen konkurrence – tværtimod.

I forhold til SIT kunne et vertikalt samarbejde være lystfiskeren, restauratøren og hotellet, der indgår et samarbejde om at tilbyde turister en samlet oplevelse, enten som konkret produkt eller gennem fælles markedsføring.



Kilde på billedet: Denmark Media Center - VisitDenmark

DET VERTIKALE SAMARBEJDE

PARTNER

PARTNER

PARTNER

PARTNER

PARTNER

PARTNER

ARRANGERING AF EN SESSION

Her kan du læse om en vej til at afholde din session. Det er ikke nødvendigvis sådan, du skal afholde din, du kender trods alt dine erhvervsaktører bedst - men det er vores bud.

Sessions, som vi skal afholde i forbindelse med Work Package 4, er et arrangeret møde. Målet er at invitere dem, vi godt vil have til at mødes og så opfylde to elementer:

- 1 Vi vil have en vidensdel, hvor vi fortæller om kvalitetene ved at samarbejde.
- 2 Vi vil have en praktisk del, hvor vi lader erhvervsaktørerne møde hinanden med den information i frisk erindring.

Der er formelle krav i arbejds pakken til, at der skal være en vidensdel og derudover en praktisk netværksdel, hvor erhvervsaktørerne kan blive bragt mere ind i en dialog.

DERFOR ANBEFALER VI EN OPSTILLING SOM DENNE:

DELTAGERE

Det er vigtigt, at du har taget beslutning om, hvilke erhvervsaktører, du ønsker at have med. Det er ikke en dag, der styrkes af kritiske røster og mavesure deltagere, så brug Spotting til at udvælge de rigtige.

LOKATION

Det skal helst foregå hos en erhvervsaktør, der har lidt plads. Vi anbefaler, at man hellere accepterer dårlig kaffe og lidt tæt placerede erhvervsaktører, end at placere

det i turistkontor eller andre lokaler, der er fjernt fra aktørerne selv.

TIDSRUM

Seks timer er det maksimale, man kan forvente at en session varer, hvor man stadig kan fastholde interesse og holde deltagerne vågne. Der skal være tænkt masser af tid til pauser og dermed uformel samtale og netværk ind. Vi anbefaler en vidensdel på to timer, der lægges først, mens deltagerne er mest friske og kan forventes at

være aktive lyttere. De sidste fire timer skal planlægges med øvelser, så deltagerne kan lære hinanden at kende. Uden at gå for tæt på klingen, må de godt præsentere deres forretning og de muligheder, de selv kan se. Værten kan vise rundt, det vi kalder "markvandring" og invitere til at folk spørger ind, hvis de har udfordringer, de kan finde svar på.

3. FACILITERING

Når Dating på plads, gælder det om, at de produkter, der laves, har gang på jord. Produktet er kernen i samarbejdet. Derudover er bæredygtighed i samarbejdet vigtig. Det betyder, helt enkelt, at samarbejdet skal kunne leve længe og godt. Vi anbefaler en kontrakt eller en samarbejdsaftale, skrevet mellem de to parter, med hjælp fra dig som projektleder. Det behøver ikke være mere besværligt end som så, og du vil kunne læse om de vigtigste punkter og begrundelser for samarbejdsaftaler i dette afsnit.

FACILITERING-FASEN INDEHOLDER TRE PUNKTER:

Produktudvikling', 'Fairy Dust' og
'Kontrakter/Samarbejdsaftaler'

**“ET PRODUKT I REACT:
ET PRODUKT ER EN VARE, OPLEVELSE
ELLER SERVICE, DER ER FYSISK TIL-
GÆNGELIG. DET SKAL KUNNE SÆLGES
ONLINE ELLER SOM HYLDEVARE”**

PRODUKT- UDVIKLING

Tykke bøger er blevet skrevet omkring produktudvikling og der er mange gode måder at angribe det ret store begreb. I REACT-sammenhæng er produktudvikling ligetil og konkret: Et produkt kan være en fysisk ting (som eksempelvis en bog med cykelruter) eller det kan være en serviceydelse (til eksempel en lokal guide til cykling), men et produkt kan også være en særlig specialudviklet cykel til Østersøruten. Produkterne kan også være en sammensætning af flere dele. Værdikæder kan ganske naturligt skabe disse kombinerede produkter. I forbindelse med et måltid kan det eksempelvis være noget fysisk (maden) og en service (rådgivning, kokekunst og servering).

Produkterne i REACT skal være konkrete produkter. Det betyder at de skal opfylde to simple krav:

1) MARKEDSORIENTERET

**Alle produkter skal være produkter kunder kan købe af aktørerne.
Det betyder at de skal have en værdi, der kan opgøres i penge.**

2) BÆREDYGTIGE

Alle produkter og deres aktører skal, efter lidt opstartshjælp fra dig som projektleder, kunne leve selv. Det betyder at aktørerne selv skal kunne drive produkterne på markedsvilkår uden ressourcer fra jer (tid eller penge). I bæredygtig forståelse også en respekt for miljøet – naturligvis.

I REACT-projektet er det opstillet et krav på 100 nye oplevelsesprodukter. Måske lyder det voldsomt, men det er i virkeligheden ikke tilfældet. Aktørerne er fulde af gode ideer, ser muligheder og vil forhåbentlig også gerne tjene nogle penge. Opgaven er at få disse potentialer udfoldet - til glæde for kunderne, aktørerne, dig som projektleder og samfundet generelt.

MÅLGRUPPER

Det centrale element i dine aktørers produktudvikling, er målgruppen. Det er vigtigt, at de forskellige temaer er klar over, hvad deres kunder efterspørger uanset om de er hardcore udøvere eller feriehusgæster. Derfor er vigtigt, at I arbejder markedsorienteret.



Kilde på billedet: Denmark Media Center - VisitDenmark

Det vigtige at holde for øje er, at man skal turde segmentere: Det er ikke ALLE, der er i målgruppen. Vi er klar over, at det for mindre erhvervsdrivende kræver ekstra mod og indsigt, at gå ind i segmentering, men det er et vigtigt skridt i den gode forretningsdrift. Et godt værktøj, som REACT har lavet i Work Package 3, er "REACT Analyse – Rapport om turismemæssig markedsanalyse og SWOT analyse for REACT-projektet". Deri står beskrevet, hvilke kunder der kan fokuseres på i arbejdet med at udvikle markedsorienterede produkter.

MÅLGRUPPERNES BEHOV

Som projektleder vil det være en stor hjælp for dig selv, at holde dine aktører i en dialog om deres behov. Det gør det lettere at vide, hvordan produkter kan tænkes fremadrettet, at vide hvad de enkelte oplever, deres aktører mangler. Sammenholdes den information, kan det være at én aktør har spottet et behov, som en anden ikke har. Er det eksempelvis feriehusgæsten på +45, der drømmer om sved på panden i de Sydfynske alper, så handler det om at de skal opleve, at der er styr på sikkerhed, en ordentlig kvalitet hos udbyderen og så fremdeles.

Husk på, at du som projektleder ikke står som kurator på produktudviklingen. Det er din rolle at sætte rammerne og have en forståelse for aktørens ideer og muligheder og kende til målgruppens behov og efterspørgsel. Men det aktørernes rolle, enkelt og i værdikædesamarbejde, at udvikle produkterne. Da de kender deres forretning og formåen bedst.



Kilde på billedet: Denmark Media Center - VisitDenmark

“NÅR DU SOM PROJEKTLEDER SER NOGLE GODE PRODUKTER, DER UDVIKLES INDEN FOR DISSE RAMMER, SÅ HUSK AT OPSAMLE AL VIDEN OM, HVILKE MODELLER OG TILGANGE, DER FUNGERER BEDST.”

FAIRY DUST

Et godt greb i produktudvikling er at hælde “Fairy Dust” på kundeoplevelsen. “Fairy Dust” handler om at fremelske de dele af en kundeoplevelse eller produkt, der er noget ganske særligt, og som gør det muligt at fortælle historien videre - uden at sige det kedelige og forventede.

Klogere mennesker end os har opdelt den måde at tænke produkter i to kategorier: De kaldes normalt for Points of Parity og Points of Difference. Vi kalder dem Det Forventede og Det Uventede.

DET FORVENTEDE

Et hotels forventede kvaliteter kan være en seng, et skab, en venlig receptionist, morgenmadsbuffet og lignende. Det er alle de ting, man som kunde forventer og på ingen måde bliver overrasket over, når det tilbydes. Det er også alle de ting, som er ligegyldige for andre at høre om, hvis kunden vil fortælle om sin oplevelse på hotellet.

DET UVENTEDE

Det uventede er den forskel, der gør, at man bliver spændende at høre på, når man fortæller andre om sin oplevelse: “De lå ud til en vandresti, så de havde et vabelplaster med deres logo på.”

Det er vigtigt, når man vil finde sin “Fairy Dust”, at man starter med at sikre sig, at man opfylder Det Forventede. For det er ligegyldigt at have et brandet vabelplaster, hvis ingen af de normale oplevelser, der hører til besøget, er opfyldt.

ØVELSEN TIL AT FINDE SIN EGEN “FAIRY DUST” ER DERFOR:

- 1 Hvad forventer mine kunder? Lever jeg op til det?
- 2 Hvad kan overraske dem, som samtidig hænger lidt logisk sammen med min forretning eller området?



Kilde på billedet: Denmark Media Center - VisitDenmark

KONTRAKTER/ SAMARBEJDS- AFTALER

Vi anbefaler, at du arbejder med kontrakter, eller samarbejdsaftaler, når du etablerer et samarbejde om udvikling af værdikæder med dine erhvervsaktører

SKRÆMMER KONTRAKTEN?

Nogle gange kan det være fordelagtigt at bruge ordet "aftale" i stedet for "kontrakt". Ordlyden ændres, men rettigheder og forpligtelser er de samme som en kontrakt.

En kontrakt er ikke et entydigt positivt begreb. Mange almindelige mennesker forbinder kontrakter med noget negativt. En kontrakt involverer typisk jurister, hvilket gør arbejdet med dem besværligt og dyrt. Og de fleste foretrækker en uformel aftale, der gør kontrakter overflødige, så længe de involverede parter stoler på hinanden.

Men kontrakter kan også bruges positivt. Kontrakter kan jo også blot være en skriftlig opsamling af de vigtigste elementer i aftalen mellem to personer eller virksomheder. Vi bruger kontrakter til at skabe klare rammer om et projekt, så alle deltagere har den samme opfattelse af indholdet i projektet. Her er kontrakter, fordi de forpligter, måske et af de stærkeste værktøjer, du kan bruge til at sikre fremdrift i et samarbejde om udvikling af værdikæder mellem erhvervsaktører.

Når travle mennesker skal samarbejde, hvilket dine erhvervsaktører typisk er, kan der let opstå misforståelser og uklarheder omkring et projekt. Det kan en kontrakt afhjælpe. Kontrakter er dog ikke en garanti mod fremtidige konflikter, men det er et værktøj, du kan bruge til at minimere risikoen for, at de opstår.

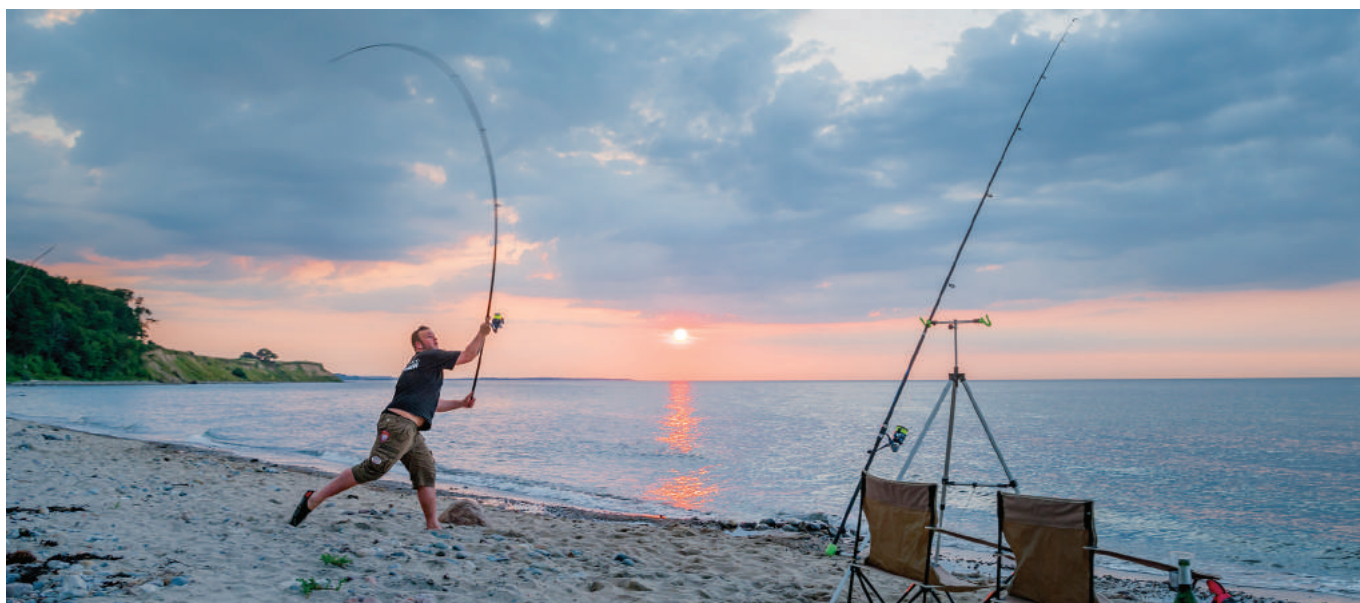
At udarbejde en kontrakt kan tage tid. Men hvis samarbejdet er ambitiøst, vil erhvervsaktørerne også kunne finde tid til at udarbejde den sammen med dig. Men husk på, at en kontrakt hverken behøver at involvere jurister, koste penge eller være et udtryk for manglende tillid.

KONTRAKTENS ELEMENTER

Indholdet af en kontrakt afhænger af det konkrete samarbejde, kontrakten omhandler. Grundlæggende bør alle de "vigtigste" elementer være medtaget. Det er afgørende for indgåelse af kontrakter er forpligtelserne skal fremgå tydeligt.

Samarbejder bygger på en ydelse og en modydelse, som at leje en cykel og betale penge for lejen. I samarbejder om værdikæder er ydelse og modydelse ikke lige så lette at definere. Hvis en campingplads stiller ti telte til rådighed i otte uger om året til en surf-skole, er det afgørende at definere, hvilke uger det drejer sig om, hvornår de må frigives til salg til egne kunder, hvis surfskolen ikke lykkedes med at sælge dem til surfere, hvad prisen er og så videre.

I alt samarbejde, der involverer offentlige midler (penge eller tid), bør man udforme en form for kontrakt. En kontrakt forpligter. Hvis man ikke forpligter sig, kan det være svært at retfærdiggøre, at der bruges offentlige ressourcer på samarbejdet. Med en kontrakt får du også mulighed for at måle på udbyttet af de ressourcer, der investeres. Uden kontrakter er det svært at dokumentere resultater og dermed brugen af offentlige midler.



Kilde: Steilkueste Ostsee Weissenhaus

4. FOLLOW UP

Når du har lavet de tre første trin af værdikæde-skabelsen, skal du nu gøre dig din rolle i samarbejdet klar: Du er ikke til for at drive samarbejdet mellem parterne. Det skal kunne bære sig selv. Efter en succesfuld Dating, er det vigtigt, at du viser interesse, men gør det klart at det er parterne selv, der skal holde hinanden op på det gode samarbejde. For det er kritisk at blive fanget i rollen som tovholder på aktørernes interne samarbejde.

Derudover skal du kunne trække data, der viser, om samarbejdet har skabt værdi for dine erhvervsaktører.

FOLLOW UP-FASEN INDEHOLDER ÉT PUNKT:
Målsætninger.

MÅLSÆTNINGER

PROFIT



- Til geninvestering

OMSÆTNING



- Holder gang i forretningen
- Drysses ud i det omkringliggende samfund

ANTAL ANSATTE



- En ny medarbejder giver 100.000 DKK pr. år til kommunen og 150.000 DKK pr. år i forbrug lokalt

Vi anbefaler, at du fra starten af samarbejdet beder om at kunne få data på tre centrale parametre: Profit, omsætning og antal ansatte. Det er konkrete data, der er lette at fremskaffe. Disse data gør det meget let at argumentere for eller imod indsatsen, når den

skal evalueres, og når der fremadrettet skal planlægges nye tiltag.

Det er også vigtigt, at du holder øje med den form for produkter, der udvikles til kommerciel brug som følge af dit arbejde.

CASES

INDLEDNING: HVORFOR DISSE CASES?

De følgende 11 REACT-cases er udvalgt af redaktionen og DKNT, efter destinationernes oplysninger og feedback. De er, med andre ord, jeres cases og gode eksempler på det arbejde, der har pågået de forgangne år.

Der foregår virkelig meget stærkt arbejde ude i destinationerne og på tværs af landegrænserne og langt fra alt kan indbefattes i dette katalog. Af respekt for læseren og projektets ressourcer holder vi derfor også sidetallet på et rimeligt niveau. Vi har af den grund tilsigtet at vise et udsnit af både danske, tyske og tværnationale

eksempler. Derudover har vi valgt at vedlægge tre ekstra cases, der har imponeret redaktionen og hvis eksempel er værd at dele med jer. De er inkluderet, da formatet kunne bære lidt ekstra inspiration fra os til jer.

Vi har ikke gået efter at afsløre de mest hemmelige projekter - men derimod valgt at fortælle historier fra så mange forskellige områder som muligt. Nogle af de præsenterede cases vil du som læser derfor kende i forvejen. Men vi håber alligevel både at kunne overraske og inspirere.►



1. CYKELFESTIVALEN:

“RENNRAD WOCHÉ”

INTRODUKTION

Rennrad Woche er et projekt, der bliver drevet af Tourismus-Agentur Lübecker Bucht (TALB) med støtte fra Interreg. Den løb i 2018 af stablen fra den 5.-13. marts med mere end 100 deltagere mod 40 deltagere i 2017, da projektet blev skudt af for første gang. Med sine interessante partnerskaber og særligt tilrettelagte flow er det et udpræget SIT-tilbud. Rennrad Woche er et pakketilbud til cykelryttere og -motionister, der i en tilrettelagt træningsuge kombinerer spændende cykelture med workshops faciliteret af den tidligere verdensmester, OL-vinder og professionelle cykelrytter, Mario Kummer. Ønsket og ambitionen er, at Rennrad Woche, inspireret af lignende tilbud på Mallorca, skal være med til at udbygge skuldersæsonen i Lübecker Bucht.

Tilbuddet henvender sig særligt til tyske cykelturister og bliver udbudt via Facebook. En udfordring for produktet er, at det har været svært at identificere andre kanaler, hvor målgruppen kunne rammes med samme effektivitet, men til trods for det har Rennrad Woche alligevel oplevet en årlig vækst på 225%.

BRUGTE VÆRKTØJER

Rennrad Woche er et pakke-produkt, hvor gæsterne købte et fast program. Gæsterne havde muligheden for at vælge mellem tre forskellige pakker, hvor forskellen lå i opholdets varighed og overnatningens kvalitet.

Det er et produkt, der er bygget op omkring et vertikalt samarbejde. TALB har haft ansvaret for kommunikationen af produktet, og har fungeret som kommunikationskanalen mellem de to inddragede aktører, en lokal cykelforretning og et lokalt overnatningssted.

Rennrad Woche er i udgangspunktet et produkt, der ville kunne etableres de fleste steder, men med introduktionen af produktets "Fairy Dust", cykelkendissen Mario Kummer, formår det at skille sig ud. Den primære målgruppe er vokset op med Kummers bedrifter som cykelrytter, og blandt andet derfor er det et rigtig stærkt kort at kunne spille, for at tiltrække endnu flere gæster.

VIGTIGSTE LÆRINGER

Da produktet kun udbydes i en allerede defineret periode, er der naturligt et begrænset antal billetter til rådighed. For TALB har det medført gode erfaringer med at **arbejde aktivt med "early-bird"-rabatter**, for at få solgt de eksisterende pladser så hurtigt, som muligt. Tidligt solgte billetter er med til at sikre et positivt cashflow, der kan være medvirkende til at skabe et endnu bedre produkt.

Som pakke-produkt har det fungeret, fordi aktør-antallet er begrænset, tidsrummet er begrænset og aftalerne omkring reklame

og tilmeldings-kanal har været knivskarpe og afgrænsede fra start. Hvis man ikke kan eller vil lave så helt præcise aftaler, kan bundtning være en mere farbar vej.

Der har også været gode erfaringer med at lokke nye gæster til gennem "inviter-en-ven"-rabatter, hvor deltagere har haft mulighed for selv at invitere nye gæster med til en nedsat pris. På den måde **gøres deltagere til ambassadører for produktet**, og det er nemmere at sælge til nye gæster.

Rennrad Woche er et fremragende produkt til at **skabe aktivitet og omsætning i skuldersæsonen**. Det henvender sig til en lidt ældre målgruppe, end dem der normalt tænkes i, når talen falder på SIT. De fleste deltagere er ambitiøse amatører over 50 år, og det er traditionelt en gruppe, der er gode til at bruge penge i lokalsamfundet. Det har resulteret i et produkt, der er vækstet.

Casen kommer fra: Katharina Volpp, Tourismus-Agentur Lübecker Bucht AöR (TALB)
Hjemmeside: www.luebecker-bucht-ostsee.de/rennradwoche

2. KUNSTGUIDEN

KUNST X GUIDED TOURS MELLEM FEMERN & LOLLAND

INTRODUKTION

Et produkt, der spænder på tværs af grænserne, er Kunst x Guided Tours. I 2016 fandt Business Lolland-Falster (BLF) og Stadt Fehmarn Umweltrat sammen om at dele turisme gennem guidede ture. To gange årligt arrangeres der nu ture frem og tilbage mellem Femern og Lolland, hvor cykelguides viser interesserede turister rundt på museer og omkring seværdigheder. Produktet blev til som en del af REACT og har til hensigt at udnytte den turisme, der hvert år finder vej mellem de to destinationer med den direkte færgerute.

PROJEKTET HANDLEDE OM:

- 1) at udnytte den cykelinteresse der pt er på Femern og udvide mulighederne ved at tilknytte ruter på Lolland-Falster.
- 2) at diversificere oplevelserne således at det potentielt giver mening at planlægge overnatning undervejs på ruterne og
- 3) at fremvise de oplevelser, der er særegne for ruterne på Femern og LF (blandt andet den store koncentration af små gallerier og kunstmuseer).

Derfor er det essentielt, at de har ordentlige forhold at cykle under, og at tilbuddet er så let gennemskuelig som muligt. Ruterne, gæsterne kører langs, er 30-60 kilometer i længde. I 2016 og 2017 har produktet været testet for at finde ud af, hvordan markedet var. I 2016 blev der udbudt 70 pladser på turen til Lolland, som blev udsolgt på 14 dage til trods for, at markedsføringen var begrænset til kun at være lokal. Det handlede nemlig om at udnytte eksisterende interesse - ikke opbygge ny.

I starten af 2017 blev den første tur til Fehmarn med danske turister gennemført. I testperioden var værdikæden begrænset til turistguides og transport (færge- og bus). Siden har man udvidet og i dag er værdikæden inklusive overnatningssteder og spisesteder. Samarbejderne med de enkelte steder bliver solgt som pakker, og bundter kunne være en åbenlys overbygning, hvor deltagere selv kan pege på overnatninger, kulturoplevelser og spisesteder inden for et udvalg.

2018 er året, hvor konceptet sættes ordentligt i gang. Projektet har siden udfangelsen været designet efter et mål: Det skal kunne gives fri og drives af aktørerne selv. Derfor har man tænkt prisstrukturer ind og sørget for, at det kan svare sig at være aktør. En billet er allerede i testfasen prissat til 25€. Derfor har det også været spiseligt for aktører fra første færd. Efter igangsætningen vil produktet blive fulgt op med tilpasning af pris, længde og indhold ud fra erfaringerne, men vil ellers blive drevet under egen kraft.



Kilde på billeder: Denmark Media Center - VisitDenmark

BRUGTE VÆRKTØJER

Samarbejdet er inspireret af Workshop I og REACT-manualen. Det har handlet om at vurdere, hvilke ressourcer samarbejdet selv havde: Tid og penge - og hvilke, de havde brug for udefra: hjælp til at danne de rette samarbejder. Stadt Fehmarn Umweltrat og BLF har kunne bidrage med hjælp til at sætte de rette sammen ud fra vilje, interesse og kompetencer og derudover vidensdeling, workshops i REACT, markedsføring (kanalvalg og udformning af pakketilbud).

Værdikæden er blevet skabt gennem brug af REACT-projektets Sessions, hvor man har holdt workshops om cykelturisme og samlet guides fra Fehmarn og Lolland. For at sikre det konkrete samarbejde, har Stadt Fehmarn Umweltrat og Business Lolland-Falster udpeget guides og bragt dem direkte sammen i enkeltmøder, hvor man som arrangør har deltaget for at sikre facilitering - men det har været Dating-modellen med det direkte møde, der har været den primære drivkraft i etableringen af konkrete produkter og samarbejder.

På tværs af udviklingen har de forskellige trin af værktøjerne været i brug, fra "Spotting" over "Dating" og fra "Facilitering" til "Follow-up."

ARBEJDET

Dette projekt er en idé, der er vokset direkte ud af REACT-samarbejdet og havde ikke været muligt uden.

Workshops, der er opbygget efter Session-modellen fra Workshop I og REACT-manualen, har været brugt til at skabe netværket og bringe aktører - primært cykelguides - sammen.



VIGTIGSTE LÆRINGER

Denne case viser, **hvor væsentlige, de første trin i værktøjskassen er**. BLF og Stadt Fehmarn Umweltrat har brugt afklaringsværktøjerne på sig selv og på aktørerne for at designe både selve produktet og tilgangen til det.

Både Stadt Fehmarn Umweltrat og BLF har fået øvelse med den direkte brug af Datingmodellen, hvor **konkrete aktører sættes sammen**, med besked om at her er der noget at arbejde med.

Skellen mellem bundtning og pakketering har været essentiel, da der ligger et stort arbejde i at skabe en tro hos aktørerne om, at samarbejde øger potentialet frem for at skærpe konkurrencen.

Casen kommer fra: Beate Burow, Stadt Fehmarn Umweltrat og Emilie von Rosen, Business Lolland-Falster (BLF)

Hjemmeside: Ingen hjemmeside endnu

3. DET TEKNISKE LØFT:

HOTEL STRANDRÄUBER

INTRODUKTION

På Hotel Strandräuber har de gennem omfattende renovering og modernisering formået at skabe en helt ny identitet på hotellet. Transformationen fra Pension Seemöwe til Hotel Strandräuber har blandt andet betydet at samtlige værelser er udstyret med en iPad, hvor gæsten kan finde lokale tilbud, aktiviteter og events - ligesom det er muligt at følge med i hvilke skibe, der sejler forbi hotellet.

BRUGTE VÆRKTØJER

At gøre det nemt for gæsterne og give dem mulighed for selv at sammensætte deres oplevelser, mens de bor på Hotel Strandräuber, er gode eksempler på brugen af særligt to værktøjer - horisontale samarbejder og bundtning.

Det horisontale samarbejde er kendetegnet ved at flere aktører arbejder sammen om at tiltrække gæster til destinationen, for

derefter at konkurrere, direkte eller indirekte. Hotel Strandräubers dedikerede app er en direkte manifestation af det horisontale samarbejde i lokalområdet. Alle tilbud og aktiviteter er samlet et sted, for at gøre det nemt for gæsten at tilkøbe nye oplevelser. Dermed øges chance for at vedkommende bruger penge i lokalområdet. Den dedikerede app er også et godt eksempel på, hvordan bundtning kan være med til at give gæsten mere fleksibilitet.

Sidst, men ikke mindst, så er det også et glimrende eksempel på "Fairy Dust", når gæsterne på Hotel Strandräuber kan følge med i, hvilke skibe der sejler forbi deres udsigt. Når de grundlæggende ydelser for opholdet spiller, er det en overraskende detalje, der er værd at fortælle videre om efterfølgende.





Casen kommer fra: Sven Römer,
Wirtschaftsförderungsagentur
Kreis Plön GmbH
Hjemmeside: hotel-strandraeuber.de

VIGTIGSTE LÆRINGER

Når barriererne for booking af oplevelser og aktiviteter sænkes, vil gæsterne være mere tilbøjelige til at benytte sig af dem. En iPad med en dedikeret app på hvert hotelværelse giver gæsten mulighed for at sidde og planlægge sit ophold ned til mindste detalje. Hvor den slags tidligere var sket ved receptionens stativ med brochurer, så kan gæsten nu gøre det i sit eget tempo. At kunne bestille og betale for sine oplevelser fra sin hotelseng gør det nemt for gæsten at bruge penge.

Lokalsamfundet nyder godt af det horisontale samarbejde. Ved at samle alle oplevelser og aktiviteter i den dedikerede app, bliver det **anskueliggjort for gæsten, hvor meget der er at opleve i området**. Det betyder at gæsten kan blive præsenteret for eksempelvis nicheoplevelser og -aktiviteter, vedkommende aldrig selv havde opdaget.

Gæsterne sætter pris på øget fleksibilitet. Hotel Strandräuber har fået overvældende positiv feedback for deres modernisering. Det øgede fokus på, at gæsten selv kan specialdesigne sit ophold giver mere unikke oplevelser, og mere unikke ophold taler ind i, hvad markedet efterspørger i øjeblikket.





4. NETVÆRKET MED HØJE KRAV:

LILLEBÆLT FISHING FRIENDS

INTRODUKTION

Med inspiration fra Naturturismes projekt Bike Friends, der også er et projekt under REACT-paraplyen, har Destination Lillebælt skabt et formaliseret netværk omkring de forretninger, der specialiserer sig i lystfiskeri. Det opstod, da en afdækning viste, at der manglede et fællesskab eller en værdikæde for erhvervsaktørerne på tværs af Lillebælt.

Bike Friends er et netværk af interessenter, i dag over 100 aktører, hvor man åbner op for en stor mængde deltagere, der selv er ansvarlige for at leve op til de basiskrav, der er stillet for deres deltagelse. Til gengæld får man en markering, der kan drive cykelturister i retning af ens forretning.

Fællesskabet i Bike Friends er dannet via netværk og bygget op omkring et fælles manifest, der sikrer ordentlighed og høj standard i leveringen af det, kunden er blevet lovet. Målet er at skabe et større fællesskab. Netværket er et sted for virksomhederne, hvor de kan dele deres erfaring og henvise til hinanden.

Fishing Friends er derimod et lille, eksklusivt fællesskab af - indtil videre - syv dedikerede virksomheder/organisationer. Projektet er småt i antallet af deltagere, men formuleret præcist og skarpt. Det har handlet om at få de helt rigtige og mest dedikerede udbydere med. Ud over at Destination Lillebælt har sorteret kraftigt selv, har man også forpligtet deltagerne på et manifest, hvor de lover at leve op til skrappe krav omkring viden, produkter og villighed til at henvise til andre i værdikæden. De høje krav skyldes først og fremmest at lystfiskere som, turister, er en gruppe, der stiller høje krav til aktørerne. Samtidig er cyklister mere egenrådig og kan godt tilgive at cykelviden ikke er høj, hvis der er mere basale ressourcer som cykel-remedier og vand til rådighed.

VÆRKTØJER

Ressourceafklaring: Det har været nødvendigt at lave en afklaring omkring budget og interne timer.

Man har indset, at man har timerne, men ikke pengene. Derfor har man valgt at bruge ressourcerne på at lave det arbejde, man kan for aktørerne, og ladet dem selv indgå i markedsføring og udbredelse af viden.

Bundtning: Netværket er bygget op omkring at udbyde bundter af tjenester. Kunderne kan selv vælge.

ARBEJDET

Fishing Friends er blevet til under REACT, uden at der har været særlige midler til at drive projektet. Derfor har det været bydende nødvendigt at lave det så enkelt og aktørbåret, som det er muligt.

Målet har været at lave et fællesskab, der kan løfte fælles produkter og bundtning af ydelser, frem for at indtage en politisk holdning til miljø eller andet. Det har hele tiden handlet om at skabe en forretning, som aktørerne selv kan drive, efter de er blevet bragt sammen og i fællesskab har bekræftet manifestet.



VIGTIGSTE LÆRINGER

Fishing Friends er skabt på meget få midler og har handlet om at veksle timer, lagt i at formulere fælles manifest og **bringe aktørerne sammen til den pengeværdi, fællesskabet kan generere.**

Kravet til deltagerne formes af kendskab til deres kunder. Lystfiskere kræver højt niveau af service, specialviden og beredvillighed. De er godt vant. Derfor skal det afspejles i værdikædesamarbejdet, hvis man vil have et godt brand.

Når man har **de rigtige aktører, kan de lave det branding-mæssige løft.** Det handler om at skubbe de deltagende frem foran sig og gøre dem til heltene.

Casen kommer fra: Anders Franz Johansen, Destination Lillebælt
Hjemmeside: ingen hjemmeside endnu

5. SVAR PÅ SKULDERSÆSONEN

MARIELYST STRAND KLUB PARTY

INTRODUKTION

En tur på stranden kan være meget mere end solbadning og en afkølende dukkert. Med inspiration hentet fra REACT partneren Timmendorfer Strand rykkede Business Lolland-Falster i samarbejde med Sydfalster Turist- og Erhvervsforening pop-up strand-fest-konceptet til Marielyst.

Et sådant koncept kræver rigtig mange hænder og praktikken i projektet blev drevet primært af frivillige. Strandfesten blev afholdt i maj måned uden for højsæsonen, men trods dette mere end tredobledt de det forventede antal besøgende. At arrangementet var gratis, og der oveni købet var skyfri himmel, gav også et godt bidrag til, at det blev en succesoplevelse.

Målgruppen var at tiltrække det voksne publikum, p4-segmentet, da det musikalske indslag blev leveret af P4's FONK-værter, Henrik Milling og Nicolai Molbech. Altså primært en målgruppe på +40: for dem, der er opvokset med 80'erne og 90'erne pop, men eventet kaldte også det unge publikum til sig.



I et område med ca. 3.000 feriehuse er strandfesten et godt eksempel på at skabe tiltrækning i lokalområdet i skuldersæsonen. Det øger omsætningen for forretninger og skaber en masse nye jobs - både for nære aktiviteter, madboder og butikker, der er med som pop-up såvel som for det faste erhvervsliv. De kan nyde godt af aktiviteten og få ekstra overnatninger eller udlejning af udstyr.

BRUGTE VÆRKTØJER

Der er her tale om et vertikalt samarbejde, hvor strandfesten er skabt af musik, diverse madboder og kaffe- og cocktailbarer.

Ligeledes er der også et element af "Fairy Dust", da vejret den pågældende dag har indbudt til en tur på stranden, hvor strandgæsterne har fået mere end de forventede ved ankomsten - blandt andet kendte DJ's.

Målet for markedsføringen af projektet var, at der qua samarbejdet med Milling og Molbech blev skabt omtale på andre sociale medier end egne. Bundtning gælder for mad og musik, da udbyderne blev samlet - men man vælger som kunde selv hvilken, man henvender sig til.

ARBEJDET

Det har været hårdt arbejde i forhold til at indhente tilladelser til at kunne afholde festen, mens det også har været en tung investering i materialer til pop-up fester. Det er en slags tiltag, der kræver stålfast ledelse og villighed til at presse på, for at få alle tilladelser på plads.

Det er blandt andet her, destinationen kan gøre en indsats med større ressourcer, end den enkelte aktør. Det har også været klart, at en projektleder/koordinator til at holde styr på et stort hold frivillige og få processen til at køre, er en nødvendighed. Det kræver en tro på, at konceptet kan lade sig gøre på en dansk strand.

Casen kommer fra: Emilie von Rosen,
Business Lolland-Falster

Hjemmeside: ingen hjemmeside endnu

VIGTIGSTE LÆRINGER

Den absolut vigtigste læring må være, at man **ved en samlet indsats** kan få folk til at tage en ekstra weekend i feriehusene og dermed **øge den lokale omsætning markant**. Der er et enormt økonomisk potentiale i den ekstra brug af området, et event kan genere.

Derudover er casen et rigtig godt eksempel på, at man med en god portion **kreativitet kan ændre opfattelsen af, hvad en strand kan bruges til**, og hvordan den kan være

samlingspunkt for både gæster og lokale virksomheder - i skuldersæsonen. Herved får øjnene op for et samarbejde, der måske ikke eksisterede i forvejen, men som kan gavne alle parter fremadrettet.

Der er i den grad **brug for en ansvarlig**, der har anciennitet, netværk og lokalkendskab, som kan skære igennem bureaukratiske krav, når der skal indhentes godkendelser.



6. VANDRING MED BUNDTNING:

NATURGUIDE MØN

INTRODUKTION

Naturguide Møn er startet på et privat initiativ, udsprunget af behovet for at kombinere en stor viden om naturen med turisme. VisitSydsjælland-Møn understøttede straks projektet, som benytter sig af allerede eksisterende brands som bl.a. Camønoen, hvor der her bliver koblet en naturguide på vandreturen. Naturguide Møn baserer sig på en værdikæde skabt af netværk, som er opstået ud fra undervisningsmøder om forretningsdrift. Ved at lade naturen være det primære trækplaster sikrer man sig således en forretning, der kan føres året rundt.

Der er opstået samarbejder med bl.a. Bed'N'Breakfasts og fiskeguide Knud Strangegaard, som også er en del af netværket og et eksempel på resultatet af en værdikæde.

Knud Strangegaard binder i samarbejde med Naturguide Møn læring om fiskeri sammen med at finde urter i naturen samt tilberedelse af fisken.

Naturguide Møn tiltrækker primært SIT-turister, der kommer til området på grund af Camønoen, lystfiskere og naturelskere.

VÆRKTØJER

Der er drysset Fairy Dust ud over casen ved at tage eksisterende brands og videretænke dem. F.eks. er Dark Sky i sig selv det forventede, mens Naturguiden giver det en ekstra dimension og er tænkt videre på en kreativ måde.

Samarbejdet med B&B er et eksempel på bundtning, og man kan bl.a. på Bakkegårds Gæstgiveris hjemmeside blive informeret om de guidede ture, som Naturguide Møn tilbyder og som derved giver gæsten mulighed for at føje en oplevelse til opholdet.

ARBEJDET

REACT-manualen har med sine værktøjer inspireret til at styrke samarbejdet i netværket. VisitSydsjælland-Møn har formået at give aktørerne ejerskab over de idéer, de er kommet på eller har videreudviklet samt givet dem motivation til at møde op til de arrangerede netværksmøder. De mange 1:1 samtaler, som VisitSydsjælland-Møn har tilbudt som sparring har været til stor gavn for partnerne.

Casen kommer fra: Rikke Karlsson,
VisitSydsjælland-Møn
Hjemmeside: www.naturguidemoen.dk

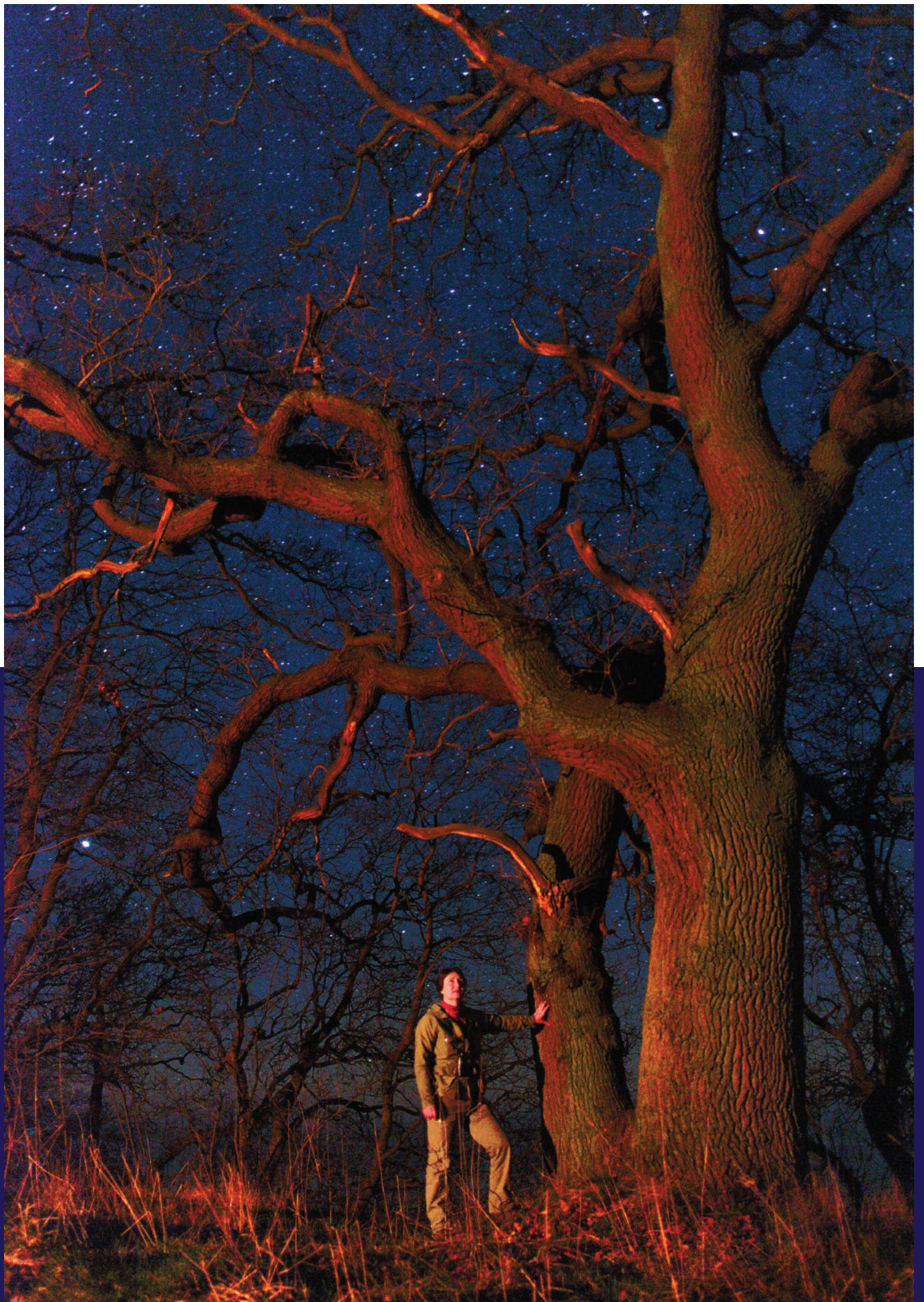


VIGTIGSTE LÆRINGER

Det har været essentielt at **rette opmærksomheden mod det, der allerede eksisterer i området** - udnyt det og udvikl det bedst muligt til et salgbart produkt.

Det har været nødvendigt at tænke opbygningen af et arrangement igennem, for at kunne sikre, at der kom et udbytte ud af det i form af et nyt etableret netværk. **Skab et netværk** ved at mødes til arrangementer med et konkret værdiskabende indhold og lange pauser, der er god grobund for det uformelle netværk.

Derudover er det vigtigt **at sørge for, at** det ikke er EU eller det overordnede projekt, der samler **partnerne**, men at de **ser den værdi**, det giver for den enkelte forretning **at deltage**.



7: UDVIKLINGSFORLØBET

KATAPULT

INTRODUKTION

KATAPULT var et intensivt udviklingsforløb for turismevirksomheder, som ville arbejde fokuseret med målgruppen, aktive turister, indenfor cykling, vandring og lystfiskeri. Her handlede det også om at tiltrække nye målgrupper, så man derved udvider sæsonen for turismevirksomhederne. Det er blevet drevet sideløbende med - og som en del af - REACT af Naturturisme I/S og har løbet fra oktober 2016 til februar 2018.

Naturturismes tilgang til KATAPULT er interessant. Baseret på tidligere erfaringer stod det lysende klart, at det var afgørende at holde aktørerne motiverede gennem hele projektet, for at det skulle kunne gøre en forskel. Derfor valgte Naturturisme I/S at vende processen om, således at aktørerne, i stedet for at blive tilbudt en plads i projektet, selv skulle ansøge om at få lov til at deltage. Kombineret med et symbolsk engangsbeløb for at deltage blev det sikret, at det var en række meget motiverede aktører, der deltog.

Selve KATAPULT var bygget op omkring tre spor: individuel sparring, sessioner og værktøjskasse-udvikling (og derudover Company Dating, hvor flere aktører fra øvrige værdikæder blev inviteret). Alle tre spor var kendetegnet ved at give deltagerne konkrete

værktøjer, og ved både at have fokus på deltageres nuværende og fremadrettede virksomhedsstrategi kunne KATAPULT yde understøttende udvikling med større præcision end ellers.

VÆRKTØJER

Ansøgningsrunden havde til formål at sørge for at få de rette aktører med om bord på projektet. Den fik altså karakter af en intensiv spotting-fase, hvilket havde en afgørende betydning for det videre projekt. Ansøgningerne nødvendiggjorde, at de potentielle deltagere tog stilling til, hvorfor de ville være med, deres ambitioner og formål med deltagelsen, hvilket efterfølgende gjorde det nemmere at facilitere dating-processen.

Dating-processen bestod i at føre tematisk afgrænsede aktører sammen og give dem værktøjerne til at udvikle deres virksomheder sammen. For at komme tættere på hinanden blev alle sessioner også afholdt ude hos deltagerne. Dette roterede selvfølgelig og var aldrig hos den samme, men på den måde lærte deltagerne hinanden at kende på en mere indgående måde, hvilket gav de fremadrettede samarbejder et bedre udgangspunkt.





Kilde på billedet: Denmark Media Center - VisitDenmark

VIGTIGSTE LÆRINGER

KATAPULT var et projekt, der strakte sig over næsten to år, og derfor var Naturturisme I/S helt fra starten meget opmærksomme på at **sikre deltageres motivation og engagement i projektet**. Derfor var fokus konsekvent på at bruge deltageres tid på ting, de kunne overføre direkte til deres hverdag. Når deltagerne konsekvent går fra sessions og møder med en fornemmelse af, at det var tid godt givet ud, så sikres et højt niveau af engagement fremadrettet.

At turde stille krav til deltagerne er et modigt træk, og det er med til at løfte hele projektet. Det er med til at strømline spotte-fasen og er medvirkende til, at det er de rigtige aktører, der ender som deltager. At deltagerne har en vished om, at alle andre deltagerne er der, fordi de har et formål med det, skærper også deltageres egen koncentration og engagement.

KATAPULT formåede at sammenstykke **et forløb på deltageres præmisser**. Ved at insistere på at komme til deltagerne, i stedet for at de skal komme til en, skabes der en dybere forståelse deltagerne og destinationen imellem, der kan føre til, at nye samarbejder opstår. Dette kan også hjælpes på vej ved at indtænke organisk opståede relationer i facilitering af forløbet, blandt andet ved længere pauser. De længere pauser er gode for uformel vidensdeling og socialt kendskab der giver tryghed ved forretning og samarbejde.

Casen kommer fra:

Nina Brandt Jacobsen, Naturturisme I/S

Hjemmeside: www.ohav-i-verdensklasse.dk/3-katapult-forlobet.html





VIGTIGSTE LÆRINGER

Mobiliteten fordrer helt sikkert til kreativ **tænkning**, og "bjerget til Mohamed"-tilgangen kan føre til mange spændende koncepter inden for SIT-turisme fremadrettet.

Det er også vigtigt at **få styr på** de **godkendelser**, det kræver at få en sauna til stranden. Her skal der bl.a. tage højde for, om saunaen står inden for strandbeskyttelseslinjen, om der er direktiver omkring dyre- og planteliv inden for området og endelig godkendelse fra Kystdirektoratet.

Derudover bevidner casen også, at man **ikke behøver at lave en høj investering for at kunne ramme en bredere målgruppe** og få større udbytte af alle årstider.

8. PLADSUDNYTTTELSEN:

TRANSPORTABEL SAUNA

INTRODUKTION

Timmendorfer Strand Niendorf Tourismus har i 2018 indgået et samarbejde med BoWo Schäferwagen Manufaktur, som fremstiller mobile træhytter i alle afskygninger: Cirkusvogne, rejsevogne og saunavogne. Sidstnævnte skal være med til at tilføre strandlivet "det lille ekstra".

Med en transportabel sauna kan aktiviteten på strandene øges både i og uden for sommersæsonen.

Da kurven for vinterbadning synes at være opadgående, vil en sauna på stranden kunne bidrage til denne udvikling. Derudover understøtter den det primære formål med at vinterbade; nemlig øget velvære. Saunavognen er rummelig og udstyret med enten elektrisk ovn eller brændeovn, og udgør også rent visuelt en attraktion.

Mobiliteten gør, at saunaerne kan flyttes efter behov og anledninger, og den kan

derfor også benyttes til diverse arrangementer såsom strandfester, surfing konkurrencer og andre vandsport-events. Man kan faktisk flytte trafikken af turister lige nøjagtig derhen, hvor man ønsker den.

Med en forholdsvis lav investering kan man udnytte kapaciteten af plads, der er i skuldærsæsonen og vintersæsonen samt tiltrække en bredere målgruppe af strandgæster. Øget aktivisering af strandgæster året rundt medfører også længere ophold i strandområdet og kan således påvirke de omkringliggende forretninger, ishuse og restauranter, og således øges den lokale omsætning.

BRUGTE VÆRKTØJER

Da hverken strandløven, kitesurferen eller vinterbaderen "forventer" at kunne benytte sauna efter en tur ved stranden, vil dette element være det uventede, de kan fortælle videre, når de kommer hjem.

Det er et eksempel på brug af transportabel "Fairy Dust", der giver strandgæsten "det lille ekstra".

Derudover kan den benyttes i vertikale samarbejder med eksempelvis badeanstalter, roklubber eller strandhoteller.

ARBEJDET MED CASEN

Projektet er stadig i opstartsfasen og der er derfor stadig mange ting, der kan overvejes og udvikles på ud fra REACT.

Dog har REACT været med til at sætte fokus på strandens anvendelighed, og hvilke muligheder der er for at inddrage fysiske produkter, der som udgangspunkt ikke regnes for at være en del af strandmiljøet.

Casen kommer fra: Silke Szymoniak, Timmendorfer Strand Niendorf Tourismus GmbH (TSNT)
Hjemmeside: www.schaeferwagen.de/saunawagen

9. DET FYSISKE PRODUKT:

BIKE STATIONS

INTRODUKTION

Bike Stations er en meget praktisk orienteret del af Bike Family-tiltaget i Destination Sønderjylland. Det er en case, der viser hvordan arbejdet med infrastruktur spiller direkte sammen med det kommercielle lag. Bike Family er Sønderjyllands erhvervsnetværk, der er opstået ud fra Interreg-projektet. Det handler overordnet om at samle virksomheder, der arbejder med cykelturisme og få dem til at indgå i et markedsførings- og informations samarbejde for at løfte destinationen på den bedst mulige måde. Sønderjylland har gået målrettet efter at tiltrække flere cyklister og at bruge den nyoprettede N8-cykelroute bedst muligt.

Grundlæggende består Bike Stations i opstillingen af, indtil videre, ni enheder (seks er opstillet, tre mere er på vej). De ni skal fordeles på tværs af Destination Sønderjyllands tre østlige ejerkommuner, Haderslev, Aabenraa og Sønderborg. De består grundlæggende af pumpe, basalt reparationsgrej, en QR-kode, der linker til lappeguide, og et cykelophæng til eks. kædereparation og er tilgængelige for alle forbipasserende. Projektet om Bike Stations er et fælles samarbejde, på tværs af grænsen, med Stadt Fehmarn Umweltrat, hvor man er gået sammen om at lave et fælles udbud for at få dem produceret. De samme stationer opstilles i Fehmarn, men dog i en anden farve.

Destination Sønderjylland er med vilje gået efter at opstille så mange stationer som muligt ud for aktører i deres Bike Family-netværk. Det er dels for at udnytte det stop, cyklister har ved stationerne til at skabe ekstra forretning for aktørerne (og dermed området) og dels for at have direkte øjne og løbende vedligehold på plads.

Behovet for et tiltag som Bike Stations er kommet fra møder med aktører og inspiration i udlandet.

BRUGTE VÆRKTØJER

Resource-oversigt: En afvejning af, hvem der har hvilke ressourcer og hvad der behøves ude i området har betydet meget for, at komme frem til behovet for Bike Stations.

Spotting har været i brug. Der har været en løbende dialog med virksomhederne om deres behov og ønsker, hvor man også har vurderet de rette at opstille de første stationer hos i forsøgsperioden.

Follow-up: Det gælder om ikke at slippe projektet. Data på anvendelsen er essentielle at få på den fremtidige brug. Af hensyn til REACT-projektet, der afsluttes ultimo 2018, er testfasen derfor også blevet rykket frem til denne sommer





Casen kommer fra: Karsten Justesen
og Jaqueline Nikolajsen, Destination Sønderjylland
Hjemmeside: www.visitsonderjylland.dk/sonderjylland/sonderjylland-pa-cykel

ARBEJDET MED CASEN

Samarbejdet omkring Bike Stations er blevet til med en Stadt Fehmarn Umweltrat kontakt, som primært er blevet etableret gennem REACT.

Det har været en udfordring, at behovet for Bike Stations kom som en del af de indledende undersøgelser af lokalområdets behov, og de har derfor ikke været en del af ansøgningen om midler fra start. Det har krævet en stor fleksibilitet, da det derfor er en ændring fra den originale ansøgningen. Men det kan i praksis ikke lade sig gøre at skrive alle specifikke aktiviteter og behov ind, da de afhænger af afdækningsfasen. Midlerne til Bike Stations er derfor ekstraordinært anmodet gennem Interreg i marts 2017 og bevilling først givet i januar, 2018.

Testfasen, der involverer montering af sensorer på stationerne, var planlagt til 2019 - men af hensyn til at have data inden udgangen af 2018 igangsættes testen denne sommer.

I forhold til aktørerne har opstillingen af Bike Stations spillet en enorm rolle: Det er fysisk konkrete elementer, der stilles synligt op og som har en direkte påvirkning - noget der betyder meget for virksomheder og erhvervsaktører. Det er et sted hvor strategi, som er vigtigt at have, men i sig selv usynlig for virksomhederne, kommer til synligt udtryk. Det betyder meget for relationen til Bike Family-netværket.

VIGTIGSTE LÆRINGER

Data på brugen er vigtig. Vi har en forventning om deres anvendelse, og der har allerede været en håndgribelig værdi af dem, i aktørernes reaktion. Men for at vide, hvordan Bike Stations klarer den fremover, skal der "Follow-up" på. Der skal sættes sensorer på, for at skabe data for brug: hvor mange, hvor kommer de fra og hvor længe/hvordan anvender de stationen.

Der skal også falde noget meget konkret af fra projekter for at imponere aktører: **Det synlige element betyder meget** i Destinationens troværdighed over for virksomheder og aktører. I Bike Stations ser vi, at arbejdet med destinationens muligheder for at påvirke infrastruktur, som kommer aktørerne direkte til gode i form af øget trafik og på sigt flere gæster i området.

Det er første gang, der indhentes et produkt som kommer fra en **polsk leverandør**. Men virksomheden vandt udbuddet overbevisende og **samarbejdet har været godt og fleksibelt**.



10. SEGMENTSKIFTET:

SVENDBORG SUND CAMPING - GLAMPING - DK

INTRODUKTION

Svendborg Sund Camping står bag et tiltag, der ændrer opfattelsen af campinglivet, som vi kender det. Glamping er en betegnelse for den glamourøse form for camping (dannet af ordene "Glamour" og "Camping"). På Svendborg Sund Camping er der opstillet glampingtelte, som har panoramaudsigt til Svendborg Sund og giver "glampisten" det bedste mulige udgangspunkt for at nyde opholdet. Teltene er store og lyse, indeholder dobbeltsenge og bløde lænestole og tilbyder derfor gæsten en yderst komfortabel måde at nyde naturen på. Projektet er en udbygning af en eksisterende overnatningsmulighed, der tiltrækker en anden målgruppe end normalt, og åbner dermed også op for at skabe forretning for aktører, der har fokus på high-end produkter såsom øl fra det lokale mikrobryggeri og hjemmelavet is.

Glamping inddrager således en stor del af lokalsamfundet, mens teltene også i sig selv er en attraktion; ikke kun at bo i, men også at kigge på. Ligeledes har Svendborg Sund Camping været åbne for forslag fra andre og været i stand til at teste ideer med længere perspektiv. Der er fokus på, at glampisten kan være aktiv SIT-turist som f.eks. vandrer eller cykelentusiast og derfor foretrækker denne form for overnatningsmulighed.

VÆRKTØJER

Svendborg Sund Camping var en del af KATAPULT hos leadpartnere Naturturisme I/S, og på en session omkring produktudvikling og prissætning blev konceptet glamping introduceret for deltagerne, som et eksempel på et anderledes produkt - en inspiration fra udlandet. På Svendborg Sund Camping blev der arbejdet med stedets brugergrupper, og ved at introducere glamping på deres campingplads, åbnede de op for en helt ny målgruppe. Ved at ændre målgruppen fra den traditionelle campist til gæster, der foretrækker storslåede naturoplevelser, uden at ville gå på kompromis med komforten, åbnede der sig en række nye muligheder for campingpladsen.

Glampingteltene har også åbnet for vertikale samarbejder med lokale aktører. Det er for eksempel muligt at spise lokalproduceret is fra Skarø Is og Svendborg Sund Camping har også et udvidet samarbejde med Nicus Nature, hvor pladsens gæster kan komme ud og sejle kajak, SUP og anden vandsport.



Kilde på billedet: Denmark Media Center - VisitDenmark



Kilde på billedet: Svendborg Sund Camping

Casen kommer fra:

Nina Brandt Jacobsen, Naturturisme I/S

Hjemmeside: www.svendborgsund-camping.dk

VIGTIGSTE LÆRINGER

Det kræver mod at produktudvikle for alvor. Produktudvikling handler ikke altid om at opfinde den dybe tallerken, men man skal turde gå i en anden retning. Svendborg Sund Camping er et godt eksempel på, hvordan en **gentænkning af det allerede eksisterende overnatningstilbud åbner op for helt nye brugergrupper**, mens grundydelsen er den samme.

Nye brugergrupper giver nye muligheder. Med introduktionen af glamping på Svendborg Sund Camping åbnede det også op for at introducere mere eksklusive varer som lokalproduceret specialøl og is til campingpladsens faste sortiment, fordi den nye brugergruppe efterspørger det. Det har resulteret i nye vertikale samarbejder.

Tests er afgørende for innovation. Svendborg Sund Camping startede med bare et enkelt glamping-telt, en prototype, til dem der efterspurgte en mere eksklusiv oplevelse, men grundet prototypens succes blev kapaciteten fordoblet allerede i år et, og den er efterfølgende i år to blevet udvidet med yderligere 50%. Det kan lade sig gøre, fordi produktet kræver en relativt lav investering, der efterfølgende kan skaleres.



Casen kommer fra: Anders Franz Johansen, Destination Lillebælt
Hjemmeside: www.destination-lillebaelt.dk/tema-strandliv/

11. FREMTIDENS STRANDE

TEMASTRANDE DESTINATION LILLEBÆLT

INTRODUKTION

Destination Lillebælt har siden 2015 arbejdet med tematisering af strande for at give den bedst mulige oplevelse for strandgæsterne på 19 udvalgte strande (blå flag-strande og et par andre). Inspirationen er bl.a. hentet fra Timmendorfer Strand i Tyskland, som er et af de lande, der har arbejdet med udvikling af strandmiljøet de sidste 10-15 år.

De 7 temaer er: Aktivitetstranden, Den bynære strand, Picninstranden, Naturstranden, Familiestranden, Relaxstranden og Livsnyderstranden. Målet for projektet har været at gøre strandene mere attraktive med udgangspunkt i autenticiteten, at øge væksten i turismen og øge bosætningen i området samt øge tilfredsheden med strandene. Strandene er grupperede ud fra det tema, de egner sig bedst til.

Casen er valgt ud, da netop "strandliv" kan være en u håndgribelig størrelse, idet målgruppen også er indbefattet andre SIT-turister som vandsportsudøvere, lystfiskere og vandrere. I tematisering af strandene tilgodeses alle turisternes behov og brug af stranden gøres mere håndgribelig, når de hver især kan promoveres inden for det enkelte tema.

Med strandplakater, der beskriver tema og situationen på selve stranden samt gode forslag til, hvad du kan finde inden for de nærmeste kilometer, bliver også erhvervet inddraget

i konceptet, som således kan bidrage til øget omsætning i lokalområdet.

VÆRKTØJER

Det horisontale samarbejde er af stor betydning for at få tematiseringen til at fungere. Der skal på hver strand være faciliteter, der understøtter temaet - eksempelvis er et samarbejde med lokale aktører omkring picnickurve på Picnicstranden essentielt for helhedsindtrykket.

Plakater med henvisninger til nærmeste forretninger og aktiviteter inddrager også bundtning.

Det bringer også elementet af "Fairy Dust" ind, når stranden i sig selv er det forventede, mens det tilpassede miljø og faciliteterne er det uventede, der gør oplevelsen værd at berette om.

ARBEJDET MED CASEN

Det har været meget nyttigt at erfare, hvorledes Tyskland har opdelt beskyttelse og benyttelse af stranden. Måden at skabe fornyelse omkring information af strandene på, bl.a. i form af magasiner, har været stor inspirationskilde til kommunikationsdelen af projektet.

VIGTIGSTE LÆRINGER

Det er meget inspirerende, at en **udvikling af strandmiljøet kan medføre bredere samarbejde** mellem aktører, kommuner og turistorganisationer, når der skal arrangeres temabaserede events.

Der er rigtig mange gode initiativer i gang **hos vores naboer i syd**. Vi ikke skal være bange for at kigge ud over landets grænser for at **finde inspiration** og adoptere de gode ideer.

Det kræver skarp kommunikation og **udnyttelse af de rigtige platforme**, når vi skal informere om strandene.

Synliggørelse i form af informationstavler, plakater og visuelle tiltag samt en sigende navngivning gør det lettere for de enkelte målgrupper at identificere "deres" strand.

Denne og flere andre cases viser, at vi kan blive klogere ved at følge op på hinandens aktiviteter. Et element af Interreg-projektet, der skal fastholdes er, at vi har et tættere netværk destinationerne imellem.

CASES TIL INSPIRATION

De følgende cases er ikke en del af REACT, men de besidder nogle kvaliteter, der gør dem værd at holde øje med. De kan af natur sammenlignes med de cases, der er præsenteret i REACT-manualen, da de har benyttet sig af de muligheder, der lå dem hver især nærmest; lige fra dyrkelse og videreudvikling af egen hobby og interesse til den pragmatiske tilgang, der vinder over kendskabet til SIT-turisme.

Vi præsenterer derfor i det følgende tre inspirerende eksempler, der på hver deres måde formår at skille sig ud og på kort tid opnå succes.



PRAGMATIKEREN

NYSTRUP STRAND CAMPING

INTRODUKTION

Nystrup Strand Camping er ejet og drevet af ægteparret Jens Jørgen Hansen og June Hamgren, som i 2013 købte den konkurs-erklærede campingplads. Med beliggenhed i Nationalparken Thy og tæt ved det surfbrandede Klitmøller, har Nystrup Strand Camping skabt forretning på sine omgivelser. Placeringen tiltrækker de aktive turister i alle aldre, da der både er mulighed for at ride på Vesterhavets bølger, tage en tur på mountainbiken i klitplantagen eller tage på guidede ture og opleve dyre- og plantelivet.

Campingpladsen består af hytter, pladser til campingvogne og har, som det nyeste tiltag, åbnet op for SurferCamps, som er runde træhytter, der er beliggende ved skyllestederne, der gør det nemt for surferen at gøre sig klar til en tur på brættet. Der er tale om udvikling af en ellers skrantende forretningstype (camping generelt), der ved udvidelse af kapacitet også tiltrækker en større målgruppe.

Med faciliteter som minigolf, mooncars, petanquebaner, legeplads, bålsted og fælleshus er det derfor både SIT-turister og børnefamilier, der frekventerer campingpladsen.

Jens Jørgen og June er bevidste om, at pengene er at hente på mad og drikke og sørger derfor for at arrangere events som Sankt Hans aften, minigolfturneringer eller samle gæsterne omkring campingejers fiskefrikadeller. De huser også den årlige fest for surfere og inviterer dermed de lokale surfere og deres venner samt campingpladsen ind i surfmiljøets hjerte. Men det har aldrig været tanken, at det var SIT-turisterne, som de skulle tjene deres penge på, men snarere på alle, der kommer for at være en del af fællesskabet på campingpladsen. Til gengæld har det haft den effekt, at det skaber engagement blandt lokalbefolkningen. Det har ført til, at flere af de lokale surfere rent faktisk lejer sig ind på campingpladsen i forbindelse med festen, snarere end at risikere at vække deres børn, når de kommer sent hjem til sig selv.

På hjemmesiden henvises der til bl.a. Nationalpark Thy, Nordvestjysk Golfklub og lokale forhandlere af surfudstyr. Samarbejdet mellem erhvervsaktørerne er altså synliggjort for gæsten, så der er her tænkt på bundtning af produkter.



Casen kommer fra: Dansk Kyst- og Naturturisme
Hjemmeside: www.nystrupcampingklitmoller.dk

CYKEL-ENTUSIASTEN

PENSION LINDESDAL

INTRODUKTION

Stine og Kasper Flygare har brudt med dagligdagen i København og rykket familien til Stines fødeø, Bornholm - nærmere betegnet Allinge ved Hammersø. Et behov for natur og familiesamvær fik dem til at starte et familieforetagende i form af et pensionat, der er fuldt gearet mod et aktivt ophold og i særdeleshed mountainbikes.

Pensionatet er orienteret mod to distinkte målgrupper: lejrskoler og outdoor-turister. Mountainbikeruterne der går ud fra pensionatet, er udviklede i samarbejde med eksperter fra Trailbuilders, og i samarbejde med professionelle instruktører i mountainbike og landevejscykling tilbydes der ture, der lærer cyklisten af bruge de rigtige spor på den rigtige måde. Pension Lindesdal har selvfølgelig et værksted tilknyttet pensionatet, så cyklerne kan klargøres og vedligeholdes efter behov, ligesom gæsterne også har mulighed for at leje cykler og udstyr, så de kan få den bedste oplevelse.

Selvom fokus hovedsageligt er på mountainbiking, er der på hjemmesiden også mulighed for at tilkøbe andre outdoor-oplevelser i form af klatring, trail-løb, kajak osv., så det er muligt for gæsten at bundte de tilbud, der passer bedst.

VÆRKTØJER

Pension Lindesdal arbejder aktivt med både horisontale og vertikale samarbejder. I de horisontale samarbejder er de gået sammen med andre hoteller, der har en tilsvarende orientering mod SIT som Pension Lindesdal, om at tiltrække SIT-turister til Bornholm. Det har blandt andet været med til at gøre mountainbike-området til et af de hurtigst voksende fokusområder på Bornholm over de sidste par år.

Fairy Dust og en kreativ vej til produktudvikling går her igennem de passionerede SIT'er, der tilføjer deres egen særlige værdi.

I det vertikale samarbejde indgår Pension Lindesdal blandt andet i samarbejde med dygtige instruktører, der udbyder forskellige former for outdoor-aktiviteter, og dermed giver gæsten muligheden for at designe sit eget ophold.

LÆRINGER

Name it to claim it. Pension Lindesdal er et mountainbike-pensionat og italesætter sig selv som sådan på daglig basis. Det gør det nemt for gæsten at afkode, hvad de kan forvente af deres ophold, og denne tidlige forventningsafstemning resulterer i en bedre oplevelse og eventuelt i bedre anmeldelser.

Få målgrupper skærper produktet. Ved kun at arbejde aktivt med to målgrupper (SIT og lejrskole) bliver produktet yderst specialiseret. **Det gør det nemmere og mere attraktivt at indgå i både horisontale og vertikale samarbejder,** ligesom relevante oplevelser og aktiviteter kan bundtes med større præcision og effektivitet, når man kender sine brugere godt.

Kvalitet skaber grobund for mere. Den succes Pension Lindesdal har oplevet med sin satsning og indsats på outdoor-området har givet genlyd lokalt på Bornholm. Fra at være et lettere negligeret område, er det i dag et af de hurtigst voksende fokusområder, hvilket har resulteret i opbakning fra og fokus på fra det offentlige Bornholm. Nichen og kvalitetsniveauet har vundet.

Casen kommer fra: Dansk Kyst- og Naturturisme
Hjemmeside: www.lindesdal.dk

HIPSTEREN

BRETTERBUDE HOTEL HEILIGENHAFEN

INTRODUKTION

Jens Sroka står bag Bretterbude Hotel Heiligenhafen, som er et vaskeægte surfhotel. Med en placering ud mod Østersøen og første parket til strand med vind og fladt vand tiltrækker hotellet den rigtige målgruppe, nemlig SIT-turisten, der er tosset med vandsport - især wind- og kitesurfere - samt strand-interesserede. Hotellet slog dørene op første gang i august 2016 og kan fremvise en indretning, der er hip og lækker med indendørs ramper til skating, redningskranse på væggene og værelserne som kahytter. Er man til afslapning, er der naturligvis også indrettet et wellness-område på hotellet med dampbad, sauna og hængekøjer. Der er sågar lavet en indendørs strand med opstillede klapstole, hvis vejret ikke skulle være til solbadning.

De rå træplanker og pallemøbler giver et enkelt og trendy look, der fungerer som trækplaster for de unge.

Også hjemmesiden appellerer med sit uformelle sprog og sin funky opsætning til den unge og energiske

vandsports-entusiast, der sætter gode drinks og afslappet atmosfære højt, når der skal vælges overnatningsmuligheder. Derudover emmer hjemmesiden af aktivitet og henviser bl.a. til en fysisk butik med udstyr til surferen og skateren, events i lokalområdet og anbefalinger til at besøge naboen, når man skal have stillet sulten.

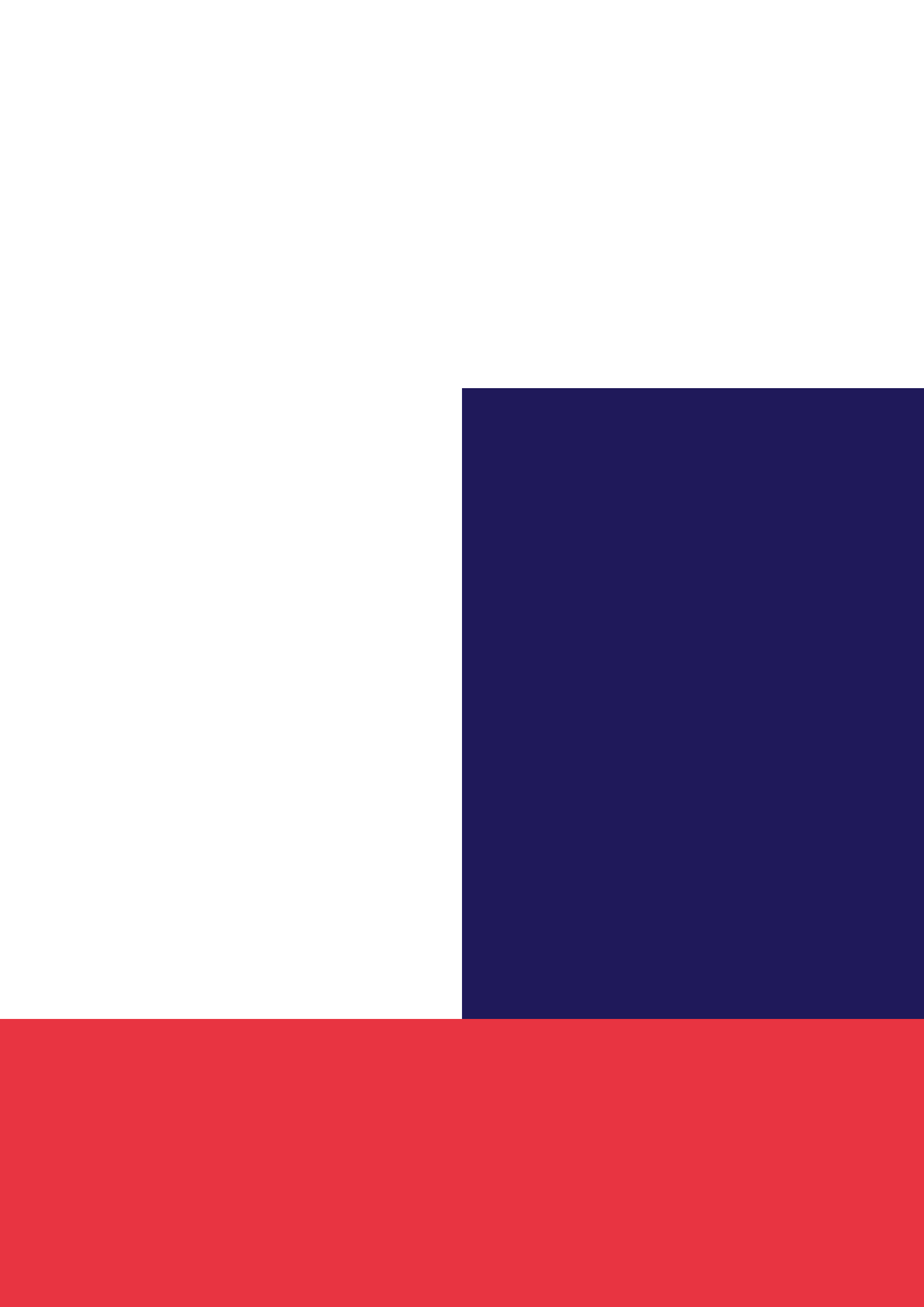
Også Street Sport Park Padborg (SSPP) er lukket ind i varmen hos Bretterbude, hvor de med glæde udleverer flyers for at promovere den dansk-tyske skaterpark.

Hotellet er dermed ambassadør både for hele lokalområdet og for cross border-samarbejde og benytter sig af bundtning-konceptet. Den indendørs strand bidrager også med det uventede element, der tilfører hotellet "Fairy Dust".

Casen er udvalgt for bl.a. at turde satse på en specifik målgruppe inden for SIT og i bogstaveligste forstand indrette sig herefter.



Casen kommer fra: Dansk Kyst- og Naturturisme
Hjemmeside: www.bretterbude.de



KÆRE LÆSER

Du har nu været igennem en håndfuld cases, der er gode eksempler på det arbejde, REACT har budt på. Det er på ingen måde en fyldestgørende liste, men derimod et udvalg af cases, som vi håber kan inspirere til det videre arbejde med værdikædeudvikling - i REACT-regi såvel som videre ud i fremtiden. Vi kan allerede nu konstatere, at samarbejde mellem aktørerne om at skabe en større fælles kage giver pote, når det lykkedes at overbevise dem om, at de samarbejder om et fælles bedste og ikke en skærpet konkurrence. Dette katalog har samlet op på produkter, som både pakker og bundter. Men mens pakkeproduktet er det mest velkendte og udbredte, når det kommer til forretningsudvikling, ser vi, at bundter har mange fordele - og stiller nogle særlige krav. Pakkeproduktet er i sig selv lettere at lave statistik på, men bundtet kan ofte sælge området bedre. For netop SIT-turister har ofte et behov for at kunne påvirke deres oplevelse selv, ved at vælge oplevelser under-

vejs og senere genfortælle historien om, hvordan de har taget oplevelsen i egen hånd. Bundter er det mere løse tilbud, hvor samarbejde mellem erhvervsaktørerne synliggøres og stilles til rådighed i form af særlige tilbud, anbefalinger og prissætninger. Særligt bundtproduktet kræver derfor, at man som virksomhed kan stå inde for sine samarbejdspartneres værdier og kvalitet. Først da kan man lave anbefalinger, som kunderne kan følge. Og det er vigtigt at vi som destinationer fortsætter med at gøre denne fællesskabsfølelse tydelig hos aktørerne. Det er godt for den aktive turisme. Men uanset om samarbejderne udmønter sig i pakker eller bundter, kræver det et solidt samarbejde mellem aktørerne. Det skal vi i destinationerne fortsat pleje, understøtte, og kærligt skubbe på, først og fremmest.

Rigtigt god arbejdslyst

