



MARTS 2020

ERFARINGS- KATALOG

Udveksling og udvikling af viden på
tværs af vækstprojekter

INDHOLD

Netværk på tværs	3
Fundamentet for erfaringskataloget	4
9 områder på tværs af landet	5
3 temaer som ramme for erfaringsopsamling	7
Tema 1: Destinationsudvikling i et fælles løft	8
Tema 2: Kapacitet: Nye koncepter og investeringer	15
Tema 3: Strategisk udvikling af oplevelser	19
Erfaring: Vidensdeling virker	23

NETVÆRK PÅ TVÆRS



Dansk Kyst- og Naturturisme har igangsat otte vækstprojekter, der skal være med til at indfri ambitionerne i 'Handlingsplan for kyst- og naturturismen i Danmark'. Projekterne er igangsat på baggrund af et omfattende analysearbejde, der bl.a. har vurderet stedernes kritiske masse, kortlagt oplevelsesprofiler og peget på potentialer for udvikling.

I forbindelse med realisering af projekterne har Dansk Kyst- og Naturturisme i samarbejde med BARK Rådgivning faciliteret et netværk på tværs af vækstprojekterne. Ud over at skabe et rum for erfaringsudveksling og styrke samarbejdet på tværs af administrative skel, brancher og geografi har netværket bidraget til at identificere resultater og udviklingsperspektiver. Og har dermed været med til at styrke grobunden for innovation og forretningsudvikling, både i det enkelte projekt og på tværs.

Processen har haft til formål at dele viden opbygget i vækstprojekterne på tværs af destinationerne. Kataloget er en opsamling på viden fra vækstprojekterne på nogle tværgående centrale problemstillinger og løsninger.

Formålet med netværket har været at styrke og løfte projekterne hver især og samtidig udvikle viden, som kan kvalificere udviklingen i dansk kyst- og naturturisme, og som kan være til inspiration for kommende vækstprojekter og andre, der arbejder strategisk med turisme.

FUNDAMENTET FOR ERFARINGSKATALOGET



Erfaringskataloget bygger på erfaringer fra vækstprojekterne. I foråret 2019 deltog 12 repræsentanter fra kommuner og destinationer på tværs af vækstprojekterne i interviews. Samtalerne var med til at give en dybere forståelse for de enkelte projekters erfaringer, udfordringer og muligheder. Samtidig var de med til at pege indledningsvis på de mest brændende spørgsmål, som netværksmøderne kunne forholde sig til, samt at kortlægge netværket.

Ud fra de ønsker og behov, der blev italesat via interviews, er der afviklet tre studieture til tre udvalgte vækstprojekter. I udvælgelsen af studietursdestinationerne blev der lagt vægt på, at værtsprojekterne var langt i deres proces, således at der var konkrete erfaringer at høre om og lære af. Værtsprojektets specifikke muligheder og udfordringer har dannet rammen om og inspireret deltagerens dialog og sparring med hinanden.

På studieturene er deltagerne blevet præsenteret for et bredt udvalg af turismeaktører i form af lokale aktører og ildsjæle, erhvervsdrivende, eksperter mm. Netværksturene har været udformet således, at deltagerne er kommet væk fra de daglige rammer og har oplevet konkrete steder under udvikling og haft anledning til at tale med hinanden. På den måde er der skabt et intimt og fortroligt rum, hvor deltagerne har delt konkret viden om egne projekter og lyttet til og sparrat med hinanden.

BLOKHUS/LØKKEN D. 27. MARTS 2019:

Netværksdagen tog afsæt i vækstprojektets fokus på **tværkommunalt erhvervssamarbejde** samt arbejdet hen imod at blive en helårsdestination. Dagen bød bl.a. på oplæg og rundvisning i Løkken by og besøg hos North Shore Surf og Huset Havs, der er nogle af de lokale kommercielle indsatser, der sætter retningen for udviklingen af destinationen. Efterfølgende oplæg og rundvisning i Blokhus by med fokus på byens fysiske kvalitetsløft og aktivering af bymiljøer.

AARHUS/DJURS LAND D. 28. MAJ 2019:

Dagens program fandt sted på det nyåbnede Langhoff og Juul Boutique Hotel og Restaurant ved Ebeltoft Strand. Værtsprojektet gav indblik i arbejdet med at sammenbinde Aarhus og Djursland til én destination med både by- og kyst. Dagens oplæg havde fokus på **strategisk arbejde med kapacitetsudvikling og tiltrækning af investeringer**. Programmet bød på en rundvisning i Ebeltoft by og havn med gennemgang af Syddjurs Kommunes udviklingsplaner for området og efterfulgt af et besøg på Den ny Maltfabrik.

BORNHOLM D. 26. SEPTEMBER 2019:

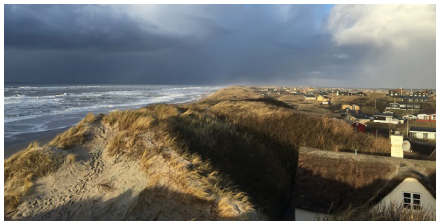
Temaet for netværksturen til Bornholm var **udvikling af oplevelsestilbud** med afsæt i Bornholms position som outdoorturismdestination. Første del af dagen fandt sted på Christianshøjkrøen midt i Almindingen skov og bød på en række oplæg - bl.a. en introduktion til et procesværktøj til oplevelsesinnovation fra vækstprojektet i Varde og Ringkøbing-Skjern. Sidste del af dagens program var en rundvisning i Almindingen skov, med formålet af opleve de tiltag, såsom MTB spor, vandruter og wayfinding, der er udviklet i forbindelse med vækstprojektet.

9 OMRÅDER PÅ TVÆRS AF LANDET

De udvalgte områder har hver deres profil og hver deres udfordringer og muligheder at arbejde med. Geografisk er områderne spredt over hele landet. Men samtidig har de det til fælles, at de står over for en udvikling, der handler om styrket samarbejde på tværs af aktører og administrative grænser. De arbejder alle på hver deres måde med en koncentration af turismeindsatsen i en 'resort-tænkning'. Og med styrkelse af et turismeprodukt, der findes i forvejen, men ikke står klart, samlet og stærkt nok i et skærpet marked. Ud af de 9 udvalgte områder er der gennemført vækstprojekter 8 steder. Nordsjælland/Ods herred er ikke realiseret, da samarbejdet blev opløst ifm. konsolideringen af destinationselskaber.



8 VÆKSTPROJEKTER



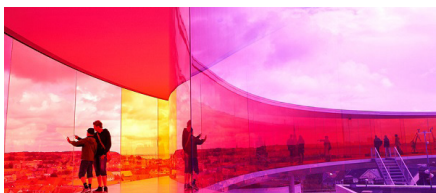
RINGKØBING-SKJERN OG VARDE

Varde og Ringkøbing-Skjern kommuner er med en række markante feriesteder en dynamo i vestkystturismen med et meget stort antal overnatninger og høj omsætning. Projektet Vestkystens Turismevækstklynge har haft til formål at differentiere og styrke kapacitetsudbuddet og at udvikle nye og bedre oplevelser. I sidste ende skal projektet styrke gæsteoplevelsen. Målet er, at området, på sigt, opleves som et sammenhængende resort-område med stærke feriesteder med en bred oplevelsesprofil.



BLOKHUS OG LØKKEN

Projektet har fokus på at styrke samarbejde og koordinering af oplevelser på tværs af feriestederne Blokhus og Løkken og med afsæt i de erhvervsmæssige potentialer og ressourcer. Projektet har afledt en fysisk-strategisk udviklingsplan, der skitserer og skaber rammerne for nye oplevelsessteder, infrastruktur, udvikling af eksisterende og nye sommerhusområder, campingpladser og nye overnatningsfaciliteter.



DJURSLAND OG AARHUS

Projektet har fokus på at sammenbinde de to destinationer til én med fokus på de to områders forskellige potentialer - Aarhus som storby og Djursland som kyst- og naturdestination. De to destinationer har sat fokus på de fælles udviklingsdagsordener og sat det ind i et ambitiøst strategisk greb, der stiller skarpt på kapacitetsudvikling ved at arbejde med tilgængelighed og infrastruktur, synlighed og kendskab samt indsamling af data/vidensgrundlag.



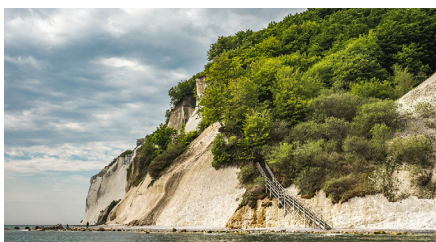
FYN

Vækstprojektet Place Making Fyn har til formål at styrke Fyns internationale tiltrækningskraft gennem et forbedret oplevelsestilbud, der tager udgangspunkt i Fyns styrker inden for by- og havnemiljø, kultur og historie, lokale råvarer og et styrket erhvervssamarbejde. Vækstprojektet har særligt fokus på klyngemetode som udviklingsværktøj, place making og strategisk gastroturisme.



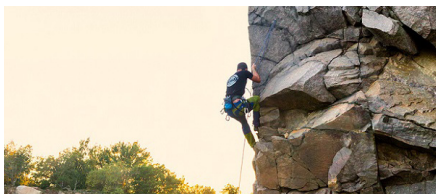
SKAGEN

Skagen er et attraktivt turismemål, men har den udfordring, at det primært er om sommeren, turisterne strømmer til. Derfor er et af fokuspunkterne i projektet at arbejde henimod at gøre Skagen til en helårsdestination. I den forbindelse arbejdes med udvikling af event og udvikling af den centrale del af Skagen Havn. Et andet fokuspunkt er udvikling af Grenens rekreative infrastruktur ift. øget gæsteværdi og sikring mod yderligere nedslidning af naturen.



MØN

Projektet House of Møn har haft fokus på etableringen af rammerne om en frivilligt drevet og gentænkt turistinformation til erstatning for nedlæggelsen af den eksisterende lokale turistinformation. House of Møn er en oplevelseorienteret gæsteservice, der skaber en dialog mellem turister og lokale. Projektet har haft fokus på forankring og på at skabe grundlag for at områdets mange stærke og engagerede små aktører og ildsjæle - og små stærke nichebrands - trækker i samme retning. Der er etableret nye samarbejder med lokale turistvirksomheder, handelsstandsforeningen, turistforeningen og kommunen.



BORNHOLM

Vækstprojektet har arbejdet for at sikre vækst og beskæftigelse i turismen gennem en skarp strategisk satsning på outdoorturismens muligheder. Et fokusområde i projektet har været udvikling af oplevelsestilbud gennem fysiske tiltag som MTB-spor, vandreruter og wayfinding, der tilgængeliggør Bornholms særegne og fantastiske natur.



THYBORØN OG THORSMINDE

Projektet omfatter udvikling af en kernefortælling for hele området og de to byer specifikt for at udvikle en særlig profil for området. Der skal arbejdes med udvikling af produkter, særlige markedsføringskoncepter samt kapacitetsudvidelse, og så skal projektet skabe grobund for at trække nye investorer til området.

3 TEMAER SOM RAMME FOR ERFARINGSOPSAMLING

Erfaringsdelingen vækstprojekterne imellem kan inddeles i tre temaer, som er blevet foldet ud gennem oplæg, workshops og dialog.

1. DESTINATIONSUDVIKLING I ET FÆLLES LØFT
2. KAPACITET: NYE KONCEPTER OG INVESTERINGER
3. STRATEGISK UDVIKLING AF OPLEVELSER

TEMA 1:

DESTINATIONSUDVIKLING I ET FÆLLES LØFT

Destinationer bliver til i samarbejde

Når der arbejdes strategisk med udvikling af større destinationer, er det afgørende, at det sker på tværs af faggrænser, og af organisatoriske og administrative skel. Den besøgende er nemlig ikke optaget af, om hun står i den ene eller den anden kommune.

“Kommunikation på kommunalt niveau er en stor udfordring – gæsterne oplever, at hvis de står i den ene kommune, får de ikke så meget information som i den anden kommune. De har svært ved at få det samlede overblik.”

Traditionelt har destinationsudviklingen fulgt kommunegrænser og destinationsselskabernes geografiske afgrænsning. Det har betydet, at besøgende i én kommune har fået information om alle oplevelsesmulighederne her, men ikke hvad der sker på den anden side af kommunegrænsen. Også selvom der oplevelsesmæssigt, landskabsmæssigt og infrastrukturelt kan være stærke sammenhænge på tværs.

Med vækstprojekterne og den samtidige konsolidering af destinationsselskaberne og nye samarbejder i fx Partnerskab for Vestkystturisme, organiseres turismeindsatsen nu i større enheder.

Tænkningen bag samarbejderne er, at større destinationer har et bedre afsæt for at skabe stærke og sammenhængende værdikæder, planlægge strategisk for turismen (dvs. beslutte, hvor der skal være turisme og hvor der ikke skal) og tiltrække større investeringer i turisme.

“Vi har fra starten været enige om, at der var behov for at rykke tættere sammen i bussen. Og vi ville gerne i gang med arbejdet uden at snakke for meget om organisering. Vores tilgang er at fokusere på opgaven og sammen afklare, hvilke potentialer vi kan realisere ved at samarbejde på tværs.”

Med vækstprojekterne er der altså skabt en grobund for at overnatnings- og oplevelsestilbud koordineres og tænkes sammen, så de supplerer hinanden og skaber én samlet destination set fra gæstens synsvinkel.

“I samarbejde mellem destination og kommune udgør vi helheden på tværs. Vi har forskellige udgangspunkter for det, vi siger og gør, men sammen bliver vi stærke, fordi vi varetager helheden.”

Samtidig oplever flere vækstprojekter, at de er et skridt foran i forhold til at samarbejde i andre sammenhænge – fx aktuelt ifm. konsolideringen af destinationsselskaber. Fordi de allerede nu har etableret og afprøvet et samarbejde - ikke kun tværkommunalt, men også ift. fx. de lovgivende og rådgivende aktører, der er centrale at inddrage i projektets opstart (fx Kystdirektoratet, Naturstyrelsen, Friluftsrådet).



AKTIVITET I VÆKSTPROJEKT: Klyngebaseret destinationsudvikling – Place Making Fyn og Vestkystens turisme-vækst-klynge

Flere vækstprojekter har organiseret større klyngebaserede erhvervssamarbejder, hvor det lokale erhvervsliv og andre centrale lokale aktører engageres i udviklingen. Den klyngebaserede tilgang skaber et ligeværdigt samarbejde mellem en destinations mange forskellige aktører fra det strategiske til det praktiske niveau – fra destinationsselskab til erhvervsdrivende. Her udvikler man destinationen i en fælles indsats – og alle må give noget for også at få del i frugterne af udviklingen.

På Fyn har man etableret erhvervssamarbejde, der sætter fokus på turisme og oplevelsesøkonomi og som netop er blevet certificeret af The European Secretariat for Cluster Analysis. Destination Fyn er dermed det første destinationssamarbejde i Danmark, der opnår anerkendelse i EU's klyngeinitiativ. Destination Fyn drives af et sekretariat under Erhvervshus Fyn og med tværgående målsætninger og en fysisk placering i det samme hus, oplever man stærke



synergier, og at samarbejdet giver 'flere muskler' til udviklingen.

"Udvikling Fyn er ejet af ni af de fynske kommuner og er et fynsk projekt. I forhold til destinationsdannelse - der er vi foran, fordi vi allerede nu arbejder på tværs."

I Varde og Ringkøbing-Skjern Kommune er turismeerhvervet fra de to kommuner samt relevante deltagere fra destinationerne gået sammen i et klyngebaseret erhvervssamarbejde, der har fokus på turismeudvikling og vækst på tværs af de to kommuner. Også i vækstprojekt Løkken og Blokhus har man arbejdet for en professionalisering af erhvervssamarbejdet og udvikling i et fælles løft. Her har nøglen været nedsættelsen af et bredt funderet advisoryboard, der går på tværs af aktører.

Den klyngebaserede tilgang har skabt rum for vidensdeling og udvikling af egen virksomhed gennem samarbejde og netværk med andre fra turisterhvervet på tværs af kommuner. Erfaringen er, at klynger som bærende struktur sikrer en stærk involvering af en bred aktørkreds hele vejen igennem projektet.



AKTIVITET I VÆKSTPROJEKT: Aarhus/Djursland har skabt en fælles historie om oplevelser og overnatningstilbud på tværs af by og kyst

Destination Aarhus og Destination Djursland samles nu i ét selskab. Samarbejdet er inspireret af udviklingen omkring Amsterdam, der i stigende grad udfordres af store mængder af besøgende i byens centrum. I et strategisk greb arbejdes der med at lede de besøgende ud til andre oplevelser omkring Amsterdam. Til gavn for byen og dens borgere, der aflastes for de mange besøgende og ikke mindst for de besøgende, der får en bedre oplevelse i Amsterdam og ikke mindst får et blik for nogle af de mange andre oplevelser, som Holland byder på. Det samme princip gælder i Aarhus og Djursland, hvor by og kyst kan komplementere hinanden og skabe grundlag for længere besøg, flere og bedre oplevelser og højere forbrug.

"For gæsterne er det helt oplagt. De kan ikke se de administrative kanter. Vi stjæler ikke kunder fra hinanden, men deler kunder. Det er en mulighed for at komplementere hinanden i stedet for at konkurrere, for vores gæster er meget forskellige. Sammenhængen mellem byen og kysten – det er noget af det, der gør os unik som destination. Både storbyen med erhvervsturister og city-breaks og en stærk natur"

Udviklingen starter hos erhvervet

Etablering af nye samarbejder på tværs kræver en dedikeret indsats fra alle parter. I den sammenhæng er erfaringen fra flere vækstprojekter, at det ikke er nok, at kommuner og destinationer beslutter et samarbejde om en større geografi - det kan kun lykkes, hvis de lokale erhvervsdrivende også er med.

Erhvervsaktørerne skal se det store potentiale i et styrket samarbejde på tværs. De skal lære hinanden at kende, og der skal etableres en fælles retning, så der ikke kæmpes om ressourcerne på tværs af tidligere skel, men sigtes mod fælles målsætninger for udvikling af turismen.

Det kræver, at kommune og destination er villige til at lægge kræfter i at involvere erhvervslivet og lytte til de idéer og bekymringer, der ligger erhvervslivet på sinde. Vækstprojekterne har arbejdet med dette på forskellig vis, gennem fx workshops, møder og fælles oplevelser/udflugter.

Det er fint nok at tænke stort, men hvis du ikke har rugbrød og knofedt til at få det til at fungere, og hvis du ikke har virksomhederne med, kan det være lige meget. Hoved og hænder skal være tæt forbundne."

Flere af vækstprojekterne erfarer, at man fra kommunens og destinationens side bliver nødt til at have en åbenhed og fleksibilitet og være klar til at tilpasse de forestillinger, man har gjort sig om, hvordan samarbejdet skal finde sted til den konkrete virkelighed, som de erhvervsdrivende begår sig i.

Fx havde man i Vestkystens Vækstklynge lagt op til en udviklingsproces med hele 18 udviklingsworkshops med de lokale erhvervsdrivende. Da den idé ramte aktørerne blev det klart, at det ville blive meget vanskeligt for de erhvervsdrivende at afsætte den nødvendige tid og energi til så omfattende en møderække. Derfor blev processen tilpasset - 18 workshops blev til otte, og de blev integreret i en række klyngemøder, som erhvervsaktørerne i forvejen skulle deltage i. Den åbenhed og fleksibilitet skabte opbakning og deltagelse hos erhvervet.



AKTIVITET I VÆKSTPROJEKT: Temakoordinator bygger bro til erhvervslivet

Destination Bornholm er en medlemsbaseret forening med hele 550 betalende medlemmer og har dermed en stærk forankring hos det lokale erhvervsliv. Destinationen har haft stor succes med at aktivere erhvervet med afsæt i tematiseringen 'outdoor'. Som et led i dette er der ansat en temakoordinator til at beskæftige sig med tematiserede fokusområder – herunder outdoor. Dermed sikres fremdrift af forskellige områder gennem kommunikation og koordinering på tværs. Formålet er at tænke større end det enkelte projekt og at sikre en målrettet og strategisk udvikling.

"I vores arbejde med outdoorturisme har vi en temakoordinator - han er vores go-to guy. Han er ude i marken. Han er bindeleddet med hvem man kan sparre om stort og småt, og som står for henvisninger fra andre."

Kommune og destinationsselskab som fødselshjælper og facilitator

Men borgere og erhvervsliv kan ikke drive udviklingen alene, ligeså lidt som kommune og destinationsselskab kan. Derfor bliver det afgørende at finde en form på samarbejdet og den fælles destinationsudvikling.

"Jeg har ofte oplevet, at erhvervet efterspørger, at 'man' burde udvikle flere oplevelser. 'Man' burde fx udvikle nogle oplevelser med kajak. Efterhånden fandt jeg ud af, at med 'man' mente de kommunen. Men det er jo ikke kommunens rolle. Kommunen kan til gengæld bane vejen for, at de lokale erhvervsaktører lykkes med deres projekter."

Flere af vækstprojekterne har gode erfaringer med at lade kommune og destinationsselskab fungere som fødselshjælper og facilitator for erhvervets og borgernes initiativer. Kommune og destinationsselskab kan hjælpe med at navigere i et komplekst myndighedslandskab, støtte op med rådgivning og bidrage med at søge relevante tilladelser. Og så kan kommune og destinationsselskab bidrage med overblik og bringe aktører sammen på tværs, som måske ikke var mødtes i en travl hverdag med fokus på egne initiativer.

"Der skal lægges en masse arbejde i det fra kommunens side. Man skal ikke regne med, at erhvervsaktørerne bare gør det, de har nok at se til med at få butikken til at løbe rundt."

Det er lykkedes i Løkken og Blokhus, som blot adskilles fra hinanden med 15 km. kyststrækning, men er beliggende i hver sin kommune. De to feriebyer er gået sammen i et fælles løft af byerne og kysten som en samlet destination efter i mange år at have udviklet byerne hver for sig. Som en meget konkret manifestation af samarbejdet, har der hen over sommeren kørt en shuttlebus mellem de to byer, så afstanden blev mindre for de besøgende, både fysisk og mentalt. Shuttlebussen er ikke et kommunalt initiativ, men kommer af en aktør, der meldte sig på banen med idéen i en udviklingsproces. Kommunens rolle i processen har været at hjælpe til med at få shuttlebussen godt igang, og det er nu lykkedes.

"Han havde købt shuttletraktoren, og kommunen har hjulpet med at bane vejen ved at søge tilladelser. Vi har også brugt anledningen til at få erhvervslivet med, for her kan vi vise et konkret projekt som er lykket, og som de kan blive en del af. Og i dag er der kamp om reklamepladserne på shuttlebussen."

Der kan være et behov for løbende at forventningsafstemme hvem der har ansvar for hvad og skabe klarhed over, hvilke opgaver, der er kommunens/destinationsselskabets, og hvilke der ligger hos aktørerne selv. Enkelte vækstprojekter oplever, at opgaver og nye idéer har det med at lande på kommunens bord, men at det konstruktive samarbejde ligger der, hvor kommunen agerer fødselshjælper og facilitator for erhvervet - uden at overtage udviklingen.

Borgerne som værter og eksperter

Turismeudvikling og lokal udvikling skal ses som to sider af samme sag, for hvis en indsats er god for de besøgende, fx ved at styrke kvaliteten af det fysiske miljø, ved at skabe nye oplevelser, tilgængeliggøre landskabet eller ved at formidle lokalområdets kvaliteter, er den også til gavn for de lokale borgere – og omvendt.

Turisme kan være en løftestang for lokale arbejdspladser og giver et grundlag for en række services, som også er til gavn for de lokale borgere og erhvervsaktører – fx spisesteder, oplevelser mm. Når turisme- og destinationsudvikling lykkes, skabes både vækst i turismen i form af længere turistsæsoner, øget omsætning, flere besøgende, men også øget livskvalitet hos lokale borgere i form af attraktive lokalsamfund, øget lokal stolthed, fornyet tro på fremtiden og styrkede fællesskaber.

De lokale borgere vil ofte have stærke interesser relateret til udviklingen af deres lokalområde og ligger samtidig inde med dyb viden om emner, som de besøgende interesserer sig for. Borgerne er eksperter på deres sted og skal samtidig ses som værter for de besøgende. Borgernes gæstfrihed og

velvilje er afgørende for den oplevelse, de besøgende kommer hjem med.

Men den lokale viden og interesse skal sættes i spil og rammesættes på den rigtige måde for at fastholde den frivilliges interesse og skabe værdi i mødet med den besøgende. Når det lykkes, er involvering af frivillige med til at engagere og skabe ejerskab blandt de lokale – og en bedre oplevelse for de besøgende.

Det har de gjort sig erfaringer med i vækstprojektet på Møn, hvor projektet House of Møn er udsprunget af - og drives fortsat som - et stærkt lokalt forankret initiativ båret frem af lokale ildsjæle og erhvervsdrivende.

“De lokale havde idéen og kom til os. Vi havde bygningen. Og så blev bygningen solgt til den lokale brugsforening, som stiller bygningen til rådighed for House of Møn. Det var mindre en beslutning, end det var en rejse. Men det er klart, at det var ikke blevet til noget, hvis ikke de kommercielle lokale kræfter havde taget teten. Kommunens rolle har været at manøvrere det hele på plads.”



AKTIVITET I VÆKSTPROJEKT: Frivillige turistværter i House of Møn

House of Møn er et frivilligt drevet turisthus. Her står lokale klar med viden, der kan guide turister ud i Møns og Vordingborgs natur. I alt 30 frivillige er i dag tilknyttet huset, der ud over at være turistinformation også rummer sekretariatet for biosfæreprojektet, lokalråd mm. Huset drives af en direktør. Økonomisk drives House of Møn i dag delvist på private og delvist på offentlige midler, men målet er, at huset kan drives uden offentlige midler på sigt.

“Virkeligheden er kompleks – der er interesser og netværk på kryds og tværs, og de skal spille sammen og bindes sammen. For os, som kommune, er det meget praktisk at samle energien og interesserne på ét sted.”

Huset blev til på initiativ fra frivillige i forbindelse med nedlæggelsen af den tidligere turistinformation.

Det at House of Møn er frivilligt drevet har vist sig at være en gave i forhold til at give de besøgende helt unikke og autentiske oplevelser:

“House of Møn fungerer som ‘et hub’, hvor man kan koordinere og samle netværk og interesser på kryds og tværs. Jeg er imponeret over de frivillige, og turisterne synes, det er sjovere, at det ikke er professionelle turistaktører, de møder. De frivillige fikser problemer i løbet af no time. De vasker fx tøj for turisterne, hvis det er det, der lige er behov for – det er ubetaleligt og meget autentisk.”



GODE RÅD/ERFARINGER:

- **Hold fokus på gæstens behov og oplevelser** og byg organiseringen op, så den støtter bedst muligt op om en stærk og sammenhængende oplevelse for gæsten.
- **Lad aktørerne være medskabere gennem konkrete projekter.** Mange af vækstprojekternes succeshistorier stammer fra de lokale erhvervsdrivende, der har fået lov at sætte deres tydelige præg på udviklingen gennem et konkret projekt.
- **Skab et åbent og fleksibelt rum.** Det er ikke sikkert, at alle de idéer, som bliver til på det strategiske/administrative niveau, også er gangbare i praksis. Lyt til aktørerne og tilpas processen og projektet undervejs.
- **Sæt en skarp strategisk retning.** Bestem jer for, hvad I vil satse på og gå planken ud. Hvis man tør det, skaber man en klar fortælling, som aktørerne kan gøre til deres egen.
- **Lad kommune og destinationsselskab fungere som sparringspartner og facilitator** for alle de lokale aktører, der skal være med til at drive udviklingen, og som måske ikke har lejlighed til at mødes i hverdagen.

TEMA 2:

KAPACITET: NYE KONCEPTER OG INVESTERINGER

Behov for en differentieret overnatningskapacitet

Mange af feriedestinationerne langs den danske kyst er domineret af feriehuse som overnatningsform og med få alternative overnatningsmuligheder for besøgende. Feriehuse er en efterspurgt ferieform, der appellerer til både familier og større grupper af rejsende. Men feriehusets store udbredelse betyder også et ensidigt overnatningstilbud og et lavt døgnforbrug, fordi gæster i feriehuset ofte selv medbringer forplejning til deres ophold. Endelig oplever flere destinationer, at kapaciteten er fuldt udnyttet i højsæsonen, og at man ikke har plads til flere gæster. Samtidig er udviklingen inden for camping stagneret og oplever ikke den samme efterspørgsel som hidtil.

Flere af vækstprojekterne arbejder derfor målrettet hen imod at differentiere overnatningskapaciteten til mere værdiskabende overnatningsformer, der matcher behovet i markedet. Dvs. overnatningsformer, der øger de besøgendes døgnforbrug både på selve overnatningsstedet, men også i mere bred forstand ift. forbrug på feriestedet. Det gælder fx hotel, resort eller feriehus i nye rammer - altså nye typer af mere værdiskabende feriehus-lignende kapacitet. Det kan dog være vanskeligt at matche markedsorientering og forretningsrelevans med de rette arealer, og det kræver en

stærk og løbende dialog mellem kommune, destination og mulige investorer. Denne transformation er ikke noget, der kan gennemføres i løbet af vækstprojekternes projektperioder. Det handler her om det lange, seje træk, og resultaterne skal betragtes i et langsigtet perspektiv.

Feriehuset lægger beslag på store arealer, og det er derfor ikke hensigtsmæssigt at opnå de ønskede vækstmål i dansk kyst- og naturturisme gennem etablering af nye feriehuse alene. Der skal arbejdes med nye og mindre arealforbrugen- de overnatningsformer - også her er fx hoteller og resorts et oplagt sted at starte.

Denne type af overnatningskapacitet kræver dog at større investorer fatter interesse for at lægge deres hotel-investeringer i Danmark. Og investeringsfremmeindsatsen i dansk kontekst er mange steder ikke et prioriteret område eller foregår uden den nødvendige koordinering og strategiske tilgang. Flere af vækstprojekterne adresserer denne udfordring ved at arbejde med at professionalisere investeringsfremmeindsatsen.

Der skal ske en kapacitetsudvidelse i højsæsonen – vi har brug for mere kapacitet i markedet.”



Kapacitetsudvikling på tværs af vækstprojekter

Der er udarbejdet et besøgs-koncept, som sikrer professionelt koordineret organisering af besøg fra investorer, operatører og udviklere. Formålet er at professionalisere tiltrækningen af investeringer og resultatet er guiden: *Tiltræk investeringer i kyst- og naturturismen*.

På tværs af de tre vækstprojekter i Vestkystens Turisme-vækstklynge, Blokhus/Løkken og Djursland/Aarhus er der desuden identificeret og beskrevet koncepter for mulige konkrete udviklingsprojekter, som vil kunne danne grundlag for videre dialog og samarbejde med relevante investorer, operatører og udviklere. Koncepterne er i dag tilgængelige for interesserede investorer på et samlet website for investeringer i dansk kystturisme: *Invest in coastal tourism in Denmark*.



RAPPORT: Tiltræk investeringer i kyst- og naturturismen - en guide til kommuner

Dansk Kyst- og Naturturisme har udarbejdet en guide til kommuner, som forberedelse til investorbesøg.

En stor del af arbejdet med at tiltrække investeringer ligger i forberedelsen hos den enkelte kommune. En klar politisk prioritering og strategi for, hvordan turismen skal udvikles, hvilke arealer der kan bringes i spil, og en bevidsthed om, hvad områdets særlige kvaliteter og unikke selling points er, er afgørende for at kunne tiltrække investeringer.

Tiltræk investeringer i kyst- og naturturismen - en guide til kommuner kan findes på Dansk Kyst- og Naturturismes hjemmeside.

Strategisk planlægning for investeringer

For at kunne etablere den overnatningskapacitet, som efterspørges, er der behov for at gå strategisk til værks. Nogle af vækstprojekterne [Løkken/Blokhushus og Thorsminde/Thyborøn] udarbejder derfor en strategisk-fysisk udviklingsplan for deres feriesteder. Den strategisk-fysiske udviklingsplan skal sætte en samlet retning for området, prioritere indsatsen geografisk [hvor skal udviklingen ske?] og skabe grundlag for investeringer ved at pege på helt konkrete bygninger og byrum, hvor udviklingen kan ske samt på mulige businesscases.

I processen igangsættes der tidligt en dialog med potentielle investorer for at teste markedsrelevansen af de steder og koncepter, der sættes i spil undervejs. Men også for at forankre strategien og de konkrete planer og koncepter hos de aktører, der evt. skal bære det videre efterfølgende.

En strategisk-fysisk plan indtænker investeringsmulighederne fra start til slut. Det er et gavnligt værktøj ift. at tænke de rigtige investorer ind i processen på det rigtige tidspunkt med henblik på at realisere den samlede udvikling af feriestedet."

Kvalitetsløft og værdiskabelse

På mange af destinationerne efterspørges en højere kvalitet og mulighed for kortere ferieophold i overnatningsformer, som i sig selv er en oplevelse. Ved at tænke i nye former for ophold, oplevelser og overnatningsfaciliteter, som fx spaophold, er der mulighed for at forlænge højsæsonen og gøre destinationen til en helårsdestination. Eller der kan arbejdes med at kombinere serviceniveauet fra en overnatningsform - fx hotellet - med en anden - fx feriehuset - til nye og mere kvalitetsorienterede overnatningsformer.

Vi har strandhotel, ferielejligheder, vandrehjem og campingpladserne. Men vi mangler noget trestjernet hotel eller ferieboligkoncepter, som er lidt mere hotel-lejlighedsagtigt, hvor du kan købe din forplejning ind."



INVESTERINGSHJULET: Investeringshulet er et overblik over kritiske succesfaktorer, der skal være på plads for at tiltrække investeringer og tager højde for både de fysiske faciliteter, de økonomiske aspekter samt funktioner og drift. Investeringshulet er udarbejdet af Dansk Kyst- og Naturturisme.



INSPIRATION UDEFRA: Hotel Løkken Strand og Huset Havs – Kvalitetsløft i samarbejde

Et af målene med vækstprojektet i Blokhushus/Løkken har været at bidrage med en stigning i antallet af overnatninger på 2% i den sammenhængende destination Blokhushus/Løkken. Hotel Løkken Strand er ikke en egentlig del af vækstprojektet, men støtter op om den udvikling, der sker i området. Hotellet er opstartet af iværksætterparret Jette Nielsen og Christian Middelbo Outzen og er opført i en tidligere skolebygning fra 1926, der ligger 100 meter fra kysten.

Skolens tidligere gymnastiksal danner ramme om arrangementer som konferencer, bryllupper, konfirmationer osv. På den måde medvirker hotellet til at skabe liv i byen året rundt. Hotellet har ikke sin egen restaurant, men ejerne af hotellet er også medejere af Huset Havs ikke langt derfra, der er et madhus samt en surf- og livstilsbutik, med fokus på kvalitet og lokale råvarer. På den måde har hotellet mulighed for at servicere sine gæster med kvalitetstilbud i form af lokalt forankrede restaurant- og shoppingoplevelser – men uden at skulle drifte det hele selv.



INSPIRATION UDEFRA: Strandhotellet Blokhuis – overnatningstilbud af høj kvalitet

I Blokhuis er to tidligere bysbørn vendt hjem for at skabe et klassisk strandhotel i Blokhuis. Hotellet er af høj kvalitet og med 38 værelser. Ejerne af strandhotellet i Blokhuis oplever, at en klar strategisk-fysisk plan for byen kan skabe tryghed for den, der skal lægge en investering. Så ved man, at alle trækker i den samme retning, og at kommunen bakker op om den udvikling, man som investor vil realisere.



Kvistgaard • HRD

RAPPORT: Idekatalog til kapacitetsudvikling for Vestkystens turismevækstklynge

Formålet med idekataloget er dels at gentænke destinationens eksisterende overnatningskoncepter, og dels at inspirere og skabe incitament til at arbejde med ny, markedsrelevant overnatningskapacitet. Således var fokus både på at få flere feriehusene i spil, men også at få ny overnatningskapacitet på eksisterende arealer. En af erfaringerne fra projektet var, at erhvervsaktører, kommunale planlæggere og andre nøglepersoner bør deltage aktivt i processen for at sikre realiseringspotentialerne både kommercielt og ift. rammebetingelser.

Samtidig viste indsatsen, at når der arbejdes med at skabe ny overnatningskapacitet, er der tale om markant længere tidsperspektiver for realisering end ved de fleste andre udviklingsindsatser. Der er tale om det helt lange træk. De konkrete resultater for indsatsen kan derfor ikke opgøres på kort sigt, men der bør arbejdes med opfølgende indsatser, der kan bringe koncepterne tættere på realisering.

CODE RÅD FRA VÆKSTPROJEKTERNE:

- **Skab et strategisk grundlag for tiltrækning af investeringer.** Strategisk-fysiske udviklingsplaner kan være et værktøj til at etablere en fælles retning og skabe sikkerhed for de investorer, der evt. vil etablere ny kapacitet på destinationen.
- **Underbyg beslutningsgrundlaget for investeringer** med data om fx marked, tilfredshed, omsætningstal og en solid businesscase for det pågældende projekt.
- **Inddrag potentielle investorer tidligt i processen:** Det er en måde at teste markedsrelevansen af nye koncepter og forankre konceptet/projektet hos dem, der måske vil investere i det senere.
- **Arbejd professionelt med investeringsmodning.** Det kan være ved at udvikle et samlet greb for investordialog, gennemarbejdede prospekter med en tydelig og realistisk businesscase og ved at have en klar og forankret plan for lokalområdets udvikling.

TEMA 3:

STRATEGISK UDVIKLING AF OPLEVELSER

Autentiske oplevelser skaber destinationen

Gæsterne skal have en grund til at komme til destinationerne – en reason-to-go. Og gæsterne stiller stadigt større krav til oplevelsernes kvalitet og autenticitet: De forventer oplevelser, der sætter det særligt lokale sted i spil på en troværdig måde og giver unikke oplevelser og minder med hjem.

Oplevelser kan være mange ting. Der er naturligvis de store besøgscentre og attraktioner, men store oplevelser kan også være af mindre skala: Mødet med de lokale, en begivenhed, der sætter de lokale stedbundne potentialer i spil, et møde med den lokale gastronomi eller en spektakulær natur.

Men oplevelserne lader sig ikke afgrænse til det nært lokale eller til en særlig administrativ enhed, og der er konkurrence om de besøgendes opmærksomhed. Derfor arbejder flere af vækstprojekterne strategisk med oplevelsesudvikling, så der sættes fokus på både udvikling af flere oplevelser, men også udvikling af flere bedre oplevelser – dvs. oplevelser, der støtter op om den samlede destinationsudvikling, der styrker de unikke lokale kvaliteter og oplevelser, som har et kommercielt potentiale og udfylder huller i værdikæderne inden for destinationen.

Flere sæsoner gennem oplevelser og events

Flere af feriestederne langs den danske kyst emmer af liv om sommeren – men har en meget kort sæson. Udbuddet af oplevelser er ofte centreret omkring badeferieoplevelser, og det gør det svært at drive en bæredygtig forretning. Når der kun er et marked for forretningen to-tre måneder om året, er det ikke let at opnå en rentabel forretningsmodel – til gengæld oplever man i denne korte periode flere steder en fuld kapacitetsudnyttelse, mens mange senge står tomme i vinterhalvåret.

Den korte og spidse højsæson skaber også store udsving for lokalsamfundet, der oplever et bymiljø med masser af liv i sommerperioden, men meget lidt aktivitet og lukkede butikker resten af året.

En måde at skabe mere liv i destinationerne hele året rundt er at arbejde målrettet med at udvikle oplevelser og events, der ligger uden for højsæsonen – f.eks. gennem specialiserede nicheoplevelser og tilbagevendende events forbundet med fx højtider, småferier mm.

“Vi har forsøgt at kommunikere som en helårsdestination ved at have fokus på nogle oplevelser, som ikke orienterer sig omkring stranden og ved at kommunikere bedre omkring vores oplevelsescentre.”

Flere af vækstprojekterne arbejder derfor med at udvikle ‘flere sæsoner’. I stedet for at presse mere ud af højsæsonen eller opnå marginale forandringer ved at styrke skuldersæsonerne, skal årets forskellige sæsoner udvikles i hver deres egen retning, med hver deres oplevelser, events og særlige reasons-to-go. Vinteroplevelser om vinteren. Efterårsoplevelser om efteråret. Og events, der knytter sig til årets forskellige højdepunkter, højtider og småferier.

“Ved siden af vækstprojektet arbejder vi med julen. Det giver endagsture og sætter gang i detailhandelen i en periode af året, som ellers har været svær.”

Oplevelsesudviklingen sker i vækstprojekterne i et meget nært samarbejde med de lokale erhvervsaktører, der skal skabe og drive oplevelserne i mødet med gæsterne og med kommunen som sparringspartner.

“Vi vil gerne have erhvervet med i udviklingen af events. Det er jo faktisk for deres skyld. Det er i dag kommunen, der står for alle store events, og desværre er der ikke så mange private, der støtter op. Planen er at udarbejde en eventstrategi, der får alle aktørerne med.”



INSPIRATION UDEFRA: Høj kvalitet i byoplevelsen

Ud over at arbejde strategisk med udvikling af begivenheder og events er der en stor værdi i at styrke helhedsoplevelsen af destinationen gennem kvalitetsløft af de fysiske rammer, fx i byerne. Byoplevelsen kan nemlig være en oplevelse i sig selv og en reason-to-go.

Ved siden af vækstprojektet har man i Løkken by arbejdet med en generelt kvalitetsløft af bymiljøet med respekt for den historiske bymidte. Projektet Løkken Moleleje indebærer en gennemgribende renovering af byens mole samt etablering af rekreative oplevelser, der skaber rum for nyt byliv og skaber en øget sammenhæng mellem by og strand. I Blokhushar projektet Blokhush Bæk skabt en større sammenhæng mellem by og strand og løftet kvaliteten af byens fysiske miljø. Begge projekter ligger uden for selve vækstprojektet, men har været med til at skabe grundlaget for den udvikling, der sker i dag.



HANDLEPLAN FOR OUTDOOR- TURISMEN I DANMARK 2020-2022

RAPPORT: Handleplan for Outdoorturismen i Danmark 2020-2022

Dansk Kyst- og Naturturisme har i samarbejde med turismedestinationer, friluftorganisationer og myndigheder udarbejdet en handleplan for udviklingen af outdoor-turisme i Danmark. Formålet har været at skabe rammer, retningslinjer og modeller for udviklingen af en forretningsorienteret outdoorturisme. Handleplanen er blandt andet baseret på erfaringer fra vækstprojekterne og præsenterer fem centrale anbefalinger for at styrke outdoorturismen i Danmark som lyder:

- Prioriter udvikling af stærke outdoordestinationer
- Styrk rammerne for outdoor-tilbud i udvalgte naturområder
- Opbyg en sammenhængende infrastruktur
- Tænk kommercielt og skab rentable forretninger
- Tilvejebring systematiseret data til vidensbaseret produktudvikling

Handleplan for Outdoor-turismen i Danmark kan findes på Dansk Kyst- og Naturturismes hjemmeside.

AKTIVITET I VÆKSTPROJEKT: Blokhush-Løkken Wind festival engagerer erhvervslivet og skaber liv uden for højsæsonen

Vindfestivalen startede som et projekt i Blokhush båret af frivillige kræfter. Vækstprojektet Blokhush-Løkken har eventudvikling som et af sine primære spor, og med det afsæt blev der taget initiativ til at gøre festivalen til et tværkommunalt projekt og at løfte ambitionsniveauet markant. Det danner grundlag for en større begivenhed og dermed bedre muligheder for at trække det lokale erhvervsliv ind som medspiller. Wind-festivalen tiltrækker drageentusiaster og interesserede fra både Tyskland, Norge og Sverige.

På længere sigt er håbet, at de lokale virksomheder vil tappe mere ind på begivenheden og udvikle kommercielle produkter i relation til festivalen. Ud over at skabe en reason-to-go i det tidlige forår, hvor der førhen ikke var run på destinationen, har projektet været en konkret anledning til at samarbejde de to destinationer imellem som ét samlet hele.

"Tanken med det er at have et internationalt event uden for højsæson. Vi vil gerne kunne strække det ud, sådan at det kan skabe noget liv i op til 14 dage i forsommeren."



Nyt værktøj til oplevelsesudvikling

I Vestkystens Vækstklynge på tværs af Ringkøbing-Skjern og Varde Kommuner har man arbejdet med at udvikle et værktøj, der er skræddersyet for turistvirksomheder – små som mellemstore. Værktøjet giver dem nogle konkrete og lettilgængelige processer til at udvikle produkter i en hverdag, der allerede er fyldt ud af opgaver og rutiner. Målet har været at skabe nye oplevelsesprodukter, som er relevante hele året.

“Vi arbejder med at udvikle flere oplevelsesprodukter, som er relevante hele året ved at udvikle en enkel og overskuelig metodik til at teste og afprøve nye produkter målrettet små og mellemstore virksomheder. De vil nemlig gerne, men får det ikke lige gjort.”

Værktøjet er udviklet med afsæt i gæstetilfredshedsanalyser og dybdeinterviews med fokus på gæsternes behov samt en GAP-analyse. Resultatet er et spil, som på en legende måde guider små og mellemstore erhvervsaktører i udviklingen af nye oplevelser for deres gæster. Værktøjet stilles nu til rådighed for andre interesserede og kan findes på Dansk Kyst- og Naturturismes hjemmeside.



AKTIVITET I VÆKSTPROJEKT: Oplevelsen af Fyn – en gastro-destination på vej

På Fyn arbejder man med at fremhæve fortællingen om Fyn som gastro-destination bl.a. gennem udvikling af events, fødevarer og fælles markedsføring:

“Vi arbejder med at udvikle nogle produkter, der binder restauranterne sammen. Det kunne være ruter på landkortet, der tager gæsten i hånden og leder til gårdbutikker, mikrobryggerier osv. - der hvor råvarerne kommer fra. Alle de små hemmeligheder løftes frem, og det gøres synligt for gæsten, hvor det kan opleves.”

INSPIRATION UDEFRA: Dark Sky – et skarpt brand sætter retningen

Stærke brands og en skarp strategisk retning kan være med til at skabe en fælles retning for udviklingen af mange små oplevelsesprodukter. Det er erfaringen i vækstprojektet på Bornholm, men ses også på Møn.

Udnævnelsen som “Dark Sky” er ikke direkte relateret til vækstprojektet. Men den bekræfter, at Møn er et af de bedste steder i verden at se stjernehimlen, og den unikke position er med til at skabe en fortælling om Møn, hvorfra der kan arbejdes med udvikling af oplevelser, forretningskoncepter, markedsføring osv. Konceptet bliver en platform for erhvervslivet at ‘tappe ind i’ og er med til at sætte en fælles retning for udviklingen af små og store oplevelser på tværs af aktører.



AKTIVITET I VÆKSTPROJEKT: Outdoor som omdrejningspunkt

Bornholm har arbejdet med det kommercielle potentiale i outdoorisme gennem udvikling af oplevelsestilbud som MTB-spor, vandreruter og wayfinding på baggrund af en modig strategisk satsning på outdoor. Det strategiske arbejde med oplevelsestilbud og et stærkt samarbejde med erhvervslivet har bidraget til at udvide sæsonen og skabe en klar reason-to-to. Konkret har den fysiske udvikling af MTB-spor, vandreruter mm. været bærende i udviklingen og resulterer i en række nye oplevelsesmuligheder af høj kvalitet på øen. Oplevelserne trækker nye besøgende til, men er i høj grad også til gavn for øens beboere.

Samtidig med etableringen af nye fysiske anlæg er der arbejdet med “code of conduct”. På tværs af aktører har man skabt rammerne for det fælles mindset, der skal være med til at drive og styre udviklingen.

“Vi har udviklet en code of conduct: Et regelsæt, der skal styrke den fælles forståelse af, hvordan man agerer i naturen. Der skal være plads til alle. Det, at vi har dialogen med erhvervet om det, er med til at skabe mindset og forståelse”

På Bornholm har man desuden involveret erhvervslivet gennem en frivillig certificeringsordning for de aktører, der ønsker at medvirke til profileringen af outdoor som en signaturoplevelse på Bornholm. Det er med til at etablere et solidt lokalt netværk, udbrede viden om øens mange forskellige oplevelsestilbud indenfor outdoor, mens det samtidig markedsfører de virksomheder, der er en del af ordningen.

“Outdoor Friends bruges aktivt ift. at styrke vores profilering af øen som en outdoor destination. Virksomheder og andre aktører forpligter sig på at være behjælpelige for outdoorgæster, hvilket er med til at højne oplevelsen af Bornholm og bidrage til genbesøg.”

Nyt content styrker kommunikationen af en helårsdestination

Vestkystens Vækstklynge, Vækstprojekt Løkken/Blokhuse og Vestkystens Fødevarer og kulturoplevelser har i samarbejde med Dansk Kyst- og Naturturisme udarbejdet billeder og film fra forskellige steder på Vestkysten. Materialet viser det 'ægte' Vestkysten. Et realistisk portræt med naturligt lys samt det vind og vejr, som den besøgende kan forvente at møde. Materialet giver således et meget bredere billede af vestkystoplevelsen end den klassiske badeferieoplevelse, og inspirerer dermed både de lokale erhvervsdrivende og de besøgende til at se Vestkysten i et andet lys og arbejde med flere sæsoner. Materialet er blevet stillet til rådighed for Vestkystens erhvervsaktører til fri brug ved turismerelateret markedsføring og kommunikation og er så håndgribeligt, at det er lige til at implementere direkte i forretningen.

Hvis vi skal gøre det nemt for erhvervet at præsentere oplevelser og reasons to go, skal vi give dem noget materiale. Det har vi arbejdet med og stillet til rådighed - og de har taget godt imod det."

Et andet eksempel på, hvordan nyt content kan skabe grundlag for udvikling af bl.a. sæsonerne, er Vestkystidentiten, som er udviklet af Partnerskab for Vestkystturisme. Den nye identitet består af billeder og grafik, der tegner et meget nuanceret billede af Vestkystens mange oplevelser på tværs af hele året, og tjener som rygrad i den kommunikation af Vestkysten, der skal ske fremover. I vækstprojektet i Thyborøn og Thorsminde har man udviklet sin egen kernefortælling med afsæt i kernefortælling og identitet for den samlede Vestkyst.



CODE RÅD/ERFARINGER:

- **Tænk i langsigtede strategier og stærke brands**, der sætter retning for oplevelsesudviklingen på tværs af aktører.
- **Skab håndgribelige/konkrete værktøjer og indhold til erhvervslivet** - det skal være let at implementere i en travl hverdag.
- **Tænk i flere sæsoner, når der arbejdes med oplevelsesudbud**, så der skabes liv hele året rundt - både forår, sommer, efterår og vinter. Det giver bæredygtige forretninger, glade gæster og levende lokalsamfund.
- **Se det internationale potentiale i det lokale** - dyrk det lokale og det særegne for destinationen. Det er dét, turisterne vil opleve, ikke nødvendigvis 'det store show', som i princippet kan opleves hvor som helst.
- **Events kan være en konkret anledning til at konsolidere samarbejder**, udvide sæsonen og vise lokalsamfundet, at der sker noget.
- **Gå hurtigt fra tanke til test i oplevelsesudviklingen**, så der ikke bruges ressourcer på at udvikle noget i bund, som ikke vækker genklang i markedet.

ERFARINGER MED METODEN

Ud over at dele sine erfaringer og udfordringer med vækstprojekterne har et af de vigtige formål med netværksdannelse været, at skabe en relation mellem aktørerne. Netværksaktiviteterne har været tilrettelagt i en balance mellem fagligt og socialt indhold ud fra tanken om, at hvis deltagerne lærte hinanden at kende, var der en større chance for, at netværket ville leve videre af sig selv.

Det har derfor været vigtigt at skabe et intimt rum, hvor der har været plads til at dele de ting, som er vanskelige i projekterne. Gensidig tillid og sympati giver både mere dyb viden, om hvad der rører sig i projekterne, og deltagernes indbyrdes relationer styrkes. Studieturene har været planlagt med aktiviteter, der har givet deltagerne en fælles referencerammer og styrket fællesskabet.

Genvinsten ved netværksdannelse har været at etablere en vidensbank og præsentere aktørerne for hinanden som ressourcepersoner, der kan bruges som sparringspartnere fremadrettet.

“Vi sidder i destinationerne med nogle af de samme udfordringer, og ved at tale sammen, kan vi sparre med hinanden videre i projektet og udvikle os mere”



“Den største værdi af studieturene er det netværk, der er opstået. Det har været en stor læring at få et kendskab til hinanden og for fremtiden have nogle at ringe til med lign. udfordringer og projekter.”



“Studieturene skabte en opmærksomhed på den store værdi, der er i at dele sin viden og sine konkrete erfaringer på tværs. Det er lærerigt at opleve, at andre projekter har samme udfordringer som os, og at der er hjælp at hente, hvis man kigger op!”

