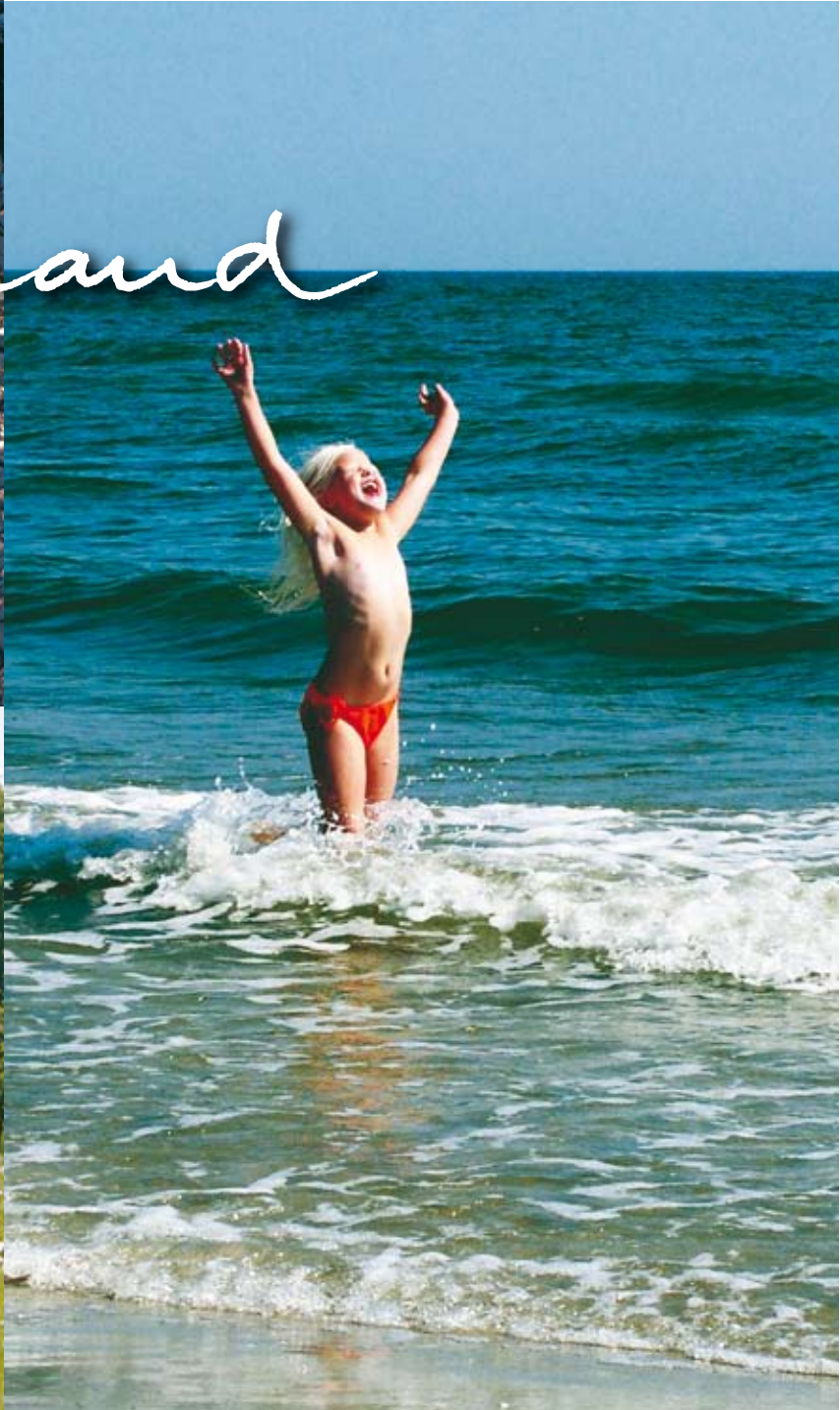




Lysets Land



30. april 2007

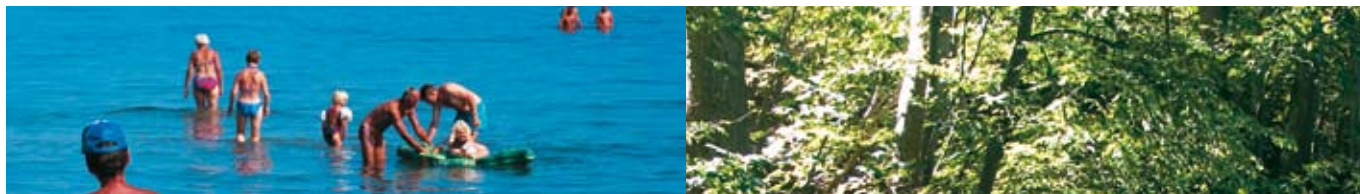
Ansøgning Super-helårsdestination





INDHOLDSFORTEGNELSE

Resumé	3
Projektbeskrivelse	4
1. Baggrund	4
2. Den overordnede idé	5
3. Ramme	5
4. Langsigtede mål og delmål 2007 - 2015	7
5. Toppen af Danmark set med tal – Målbare mål 2007 – 2015	9
6. Projektøkonomi	12
7. Overordnet tidsplan for projektet 2007 – 2015	12
Projektplanansøgningen	13
8. Konkrete indsatser	13
9. Organisering	15
10. Økonomi til udvikling af projekt og delprojekter	16
11. Tidsplan	18
12. Bilagsoversigt	18
13. Afslutning	19



Super-helårsdestination Toppen af Danmark Resumé

Toppen af Danmark A/S ønsker at blive udviklingsdestination i VisitDenmarks Super-helårsdestinations projekt.

Toppen af Danmarks idé og vision hedder: **Naturen Plus - 30 % Plus**. Det betyder dels, at naturen som produkt skal tilføres en oplevelsesmæssig merværdi, dels at omsætning og turistsøgning udenfor højsæson skal øges med 30 % i den samlede projektperiode.

Dette skal nås ved strategisk og tværsektorielt samarbejde og med markant:

- **Fokus på erhvervet**

Bl.a. med etablering af helårsturisme-netværk, etablering og understøttelse af helårsarbejdspladser og kompetenceudvikling for ledere og medarbejdere.

- **Fokus på efterspørgslen**

Bl.a. ved at arbejde målrettet og differentieret med forskellige turist- og oplevelsesarenaer og sæsoner.

- **Holdningsbearbejdning hos alle parterne**

Ved at arbejde med tværgående videndeling og læring, og ved at se og løfte de lokale muligheder, det gode værtskab mv.

I forlængelse heraf omfatter konceptudviklingsfasen ti konkrete projekter:

Tre forskellige netværkstiltag

Superhelårs-netværk
Kvalitetsplanlægnings-netværk
Attraktionsudviklings-netværk

Tre klynger – Naturen Plus

Kunst/design/kunsthåndværk-klynge
Kvalitetsmad-klynge
Pakke-/event-klynge

Efterspørgselsorientering, innovation og målretning

Efterspørgselsundersøgelse og metodeudvikling
Innovation i branding og markedsføring

Videndeling og kompetenceudvikling

Kvalificerede helårsjobs og kompetencekortlægning
Best practice og fødselshjælper-projekt

I konceptudviklingsfasen arbejdes der med et budget på 1.150 medarbejdertimer og 1.050.000 kr., i alt 1.790.000 kr.

Vi søger VisitDenmark og (via VisitDenmark) Arbejdsmarkedets Feriefond om i alt 400.000 kr.

De resterende midler skal finansieres lokalt, regionalt og med medarbejdertimer. De private virksomheders deltagelse er ikke opgjort og kapitaliseret, men må påregnes at udgøre en betydende værdi.

Destinationselskabet Toppen af Danmark A/S

Skandiatorv 1, 2TV, DK-9900 Frederikshavn, telefon +45 98 42 31 49, telefaks +45 98 42 12 99

www.toppenafdanmark.dk, tad@toppenafdanmark.dk, www.lysetsland.dk



Super-helårsdestination Toppen af Danmark

A. Projektbeskrivelse

1. BAGGRUND

Ideen til "Toppen af Danmark som super-helårsdestination" kan ses som resultat af en langsigtet strategi i området, gennem de 10 seneste år. Da VisitDenmark meldte sit program ud, var det derfor naturligt og vigtigt for Toppen af Danmark A/S at komme ind og være en aktiv part. Det konkrete initiativ til ansøgningen er taget af de tre kommuner, Frederikshavn, Hjørring og Læsø. De har bedt Toppen af Danmark om at formulere projektet.

Toppen af Danmark A/S er et 11 år gammelt aktieselskab, der har til formål at markedsføre området over for turister og medvirke til produkt- og kvalitetsudvikling. Toppen af Danmark bygger sit virke på VisitDenmarks Danmarksværdier og på målrettet branding af "Lysets Land". Dette har netop (for tredje år i træk) givet destinationen VDK's brandingpris. Som landets vist nok eneste destination fungerer Toppen af Danmark på basis af en tværkommunal turismepolitik. Den lever nu på 6. år, og er revideret i marts 2006. Den er vedlagt ansøgningen, sammen med en kortfattet oversigt over igangværende projekter i området (bilag 1 og 2).

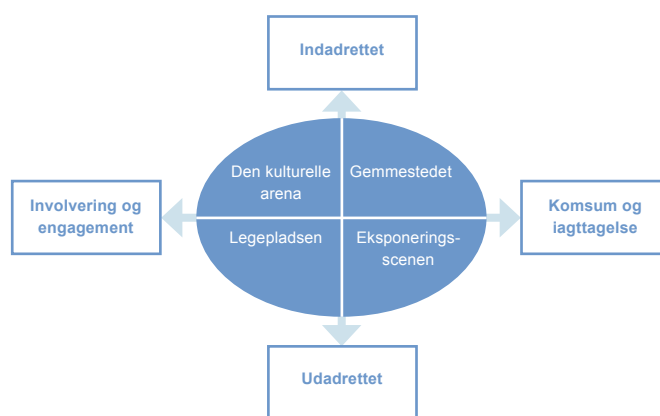
Toppen af Danmark A/S er ejet af kommunerne i området (nu storkommunerne Hjørring og Frederikshavn kommuner og Læsø Kommune) samt Fonden Toppen af Danmark, der repræsenterer turistforeningerne i området. Selskabet drives i praksis som et netværk med de lokale turistforeninger som operatører, og p.t. med Frederikshavns borgmester som formand og Frederikshavns turistchef som direktør. Som del af netværket er ca. 700 virksomheder, heraf ca. halvdelen med turisme som hovederhverv. Omkring 400 af virksomhederne er aktivt bidragende i forhold til netværksaktiviteterne i Toppen af Danmark.

Desuden deltager Vendsyssel Udviklingsråd (VUR) i projektet. VUR er sammensat af de samme kommuner, men med erhvervsudvikling som hovedformål, og p.t. med Hjørrings borgmester som formand. Region Nordjylland ventes også at deltage som part, i umiddelbar forlængelse af regionens opgaver vedrørende erhverv, turisme og oplevelsesøkonomi.

I 2005 blev der iværksat et projekt: Kvalitetsudvikling i Kystbyerne. Det er et konkret udviklingsprojekt, iværksat i umiddelbar forlængelse af en overordnet vækststrategi for området (2004), hvoraf fremgår at udviklingen af kystens aktivitet og turisterhvervet som et professionelt helårserhverv har særdeles høj prioritet.

Kvalitetsudviklingsprojektet omfatter 10 kystbydestinationer: Løkken, Lønstrup, Hirtshals, Tversted, Skagen, Aalbæk, Strandby, Frederikshavn, Sæby og Læsø. De udgør samtidigt et omdrejningspunkt for super-helårsdestinationen. Hertil kommer de større byer, der ligger lidt fra kysten, som fx Hjørring, der er afgørende vigtig med dens mange oplevelsestilbud, som kultur, detailhandel og byliv. Området udgør på den måde samlet set et homogent område, hvor oplevelserne ligger "som perler på en snor", med stor styrke i forskelligheden og den arbejdsdeling, der naturligt skal dyrkes: mellem østkyst og vestkyst, mellem kystbyer, købstadsmiljøer, indland og øer.

Det aktuelle kystbyprojekt fokuserer på efterspørgslen/turisterne: hvem er de, hvilke præferencer og oplevelsesønsker har de? – og på udbyderne: hvad har vi, matcher det efterspørgslen, og hvordan kan vi blive bedre til at kvalitetsudvikle og målrette vores produkter, arbejdsdele og samarbejde? Som del af projektet er udviklet en enkel og oplevelsesbaseret model til at belyse turistmålgrupper/arenaer (supplerende VisitDenmarks opdelinger), og som grundlag for at diskutere lokal arbejdsdeling mellem kystbyerne. Den er illustreret i følgende figur:



Modellen viser fire forskellige oplevelses- og turistarenaer, som kan bruges til at komme nærmere efterspørgslen: hvordan vælger forskellige typer af mennesker/livsstile med hensyn til destinationsbrand, oplevelser, grad af involvering og eksponering mv. Og som ligeledes kan bruges til at drøfte arbejdsdeling mellem de forskellige deldestinationer: Fx skal Lønstrup og Frederikshavn ikke appellere til de samme turister, men kan sagtens lave samarbejde og pakker, så turisterne oplever begge dele. Denne tankegang ønskes videreført og afprøvet i superhelårsdestinationen.

Rapporten, hvor modellen er udfoldet, er vedlagt (bilag 3). Videre er vedlagt en kvantitativ afdækning af turismeudbuddet i de 10 kystbydestinationer (bilag 4).



Som vigtigt element i en bæredygtig kystturisme er den fysiske planlægning og indtænkning af landskabet, kultursporene og det åbne land. Kommunernes strategiske og fysiske plan- og udviklingsenheder er således også aktiv del af projektor- ganisationen, og strategierne skal forankres i de nye planstra- tegier. Hjørring Kommune er i øvrigt udvalgt til at deltage i et nationalt projekt vedrørende ”kulturarvens potentiale i udvik- ling og planlægning” (Kulturarvsstyrelsen og Realdania).

Samtlige nævnte aktører er medvirkende til ideen om ”Top- pen af Danmark som super-helårsdestination”, og samtlige aktører har medejerskab og ansvar for projektet (se bilag 5). Det er almindeligt kendt i Nordjylland, at der er behov for at arbejde med strategiske alliancer og stå sammen og løfte i flok, hvis udviklingen skal sikres i regionen. Ikke mindst, når det gælder turismen og kystturismen, er her et stærkt fun- dament, der er værd at bygge videre på. Men det er relativt nyt, at så mange forskellige parter, herunder niveauer (det operationelle, taktiske og strategiske niveau) og fagligheder (turisme, erhverv og planlægning) går sammen i et langsigtet, forpligtende samarbejde.

Parterne erkender tilsvarende, at der ligger en stor udfordring i at udvikle og fastholde en bæredygtig helårsturisme og en kompetent arbejdsstyrke i området. VisitDenmarks initiativ hil- ses derfor særdeles velkommen, og parterne håber meget at blive udvalgt som udviklingspartner.

2. DEN OVERORDNEDE IDÉ

Den overordnede idé og vision kan sammenfattes i:

Naturen Plus - 30% Plus

Naturen kan ikke stå alene som turistprodukt. Den skal kobles med noget mere, noget andet – derfor plusset. Turistsøgnin- gen i dag er for lille til helårsturisme i regionen. Derfor skal der uden for højsæson skabes en meromsætning på 30 %, baseret på de aktuelle tal uden for højsæsonen, samt en mer- omsætning i højsæsonen på 10 %. Det skal ske ved:

Fokus på erhvervet – Helårsturisme-netværk

Flere turister, spredt bedre over året, mere omsætning pr. turist. Turistvirksomhederne med i forpligtende netværk (hel- årsturisme-netværk), flere kvalificerede helårsarbejdspladser, bedre kompetencer i forhold til turisme, oplevelse, service, det gode værtskab.

Fokus på efterspørgslen – Forskellige arenaer og sæsoner

Hvem er fremtidens forskellige turister - i de forskellige perio- der af året, hvilke arenaer foretrækker de, hvilke oplevelser søger de, hvad vil de gerne bruge penge på? Kvalitative un- dersøgelser, systematisk arbejde med målbare mål og måling og væsentlig mere målrettet markedsføring.

Markant holdningsbearbejdning hos alle parterne

Den overordnede strategiske indsats skal mere aktivt og mål- rettet på banen. Lokale, tværgående og branchevise netværk og klynger. Best practice formidling og benchmarking som løf- testang og udviklingsdriver.

3. RAMME

Den indholdsmæssige ramme for arbejdet hedder **Naturen Plus**.

NATUREN PLUS

Naturen er vores styrke og vores udfordring.

STYRKEN

Et lys, to have, fire årstider, fire turistarenaer, 225 km hvid sandstrand, kystby-købstad-indland-øer.

Naturen som hovedprodukt!

UDFORDRINGEN

Naturen er ikke nok som et selvstændigt turistpro- dukt; dertil er der alt for stor konkurrence. Natu- ren skal kobles med andre tilbud, som matcher de forskellige turistarenaer og tager udgangspunkt i lokale værdier.

Naturen som scene!

Naturen er det store selling point i Nordjylland

Det har man sagt i mange år. Det er den også, men først når parterne erkender, at den også er udfordringen, kan der ska- bes flere resultater end de, der kommer 'af sig selv'. Med **Na- turen +** lægges op til, at de forskellige deldestinationer skal



supplere naturen med hver deres særkende: Naturen + kunsthåndværket, Naturen + de gode råvarer, Naturen + fiskeriet, Naturen + handelslivet, Naturen + events osv.

Problemstillingen om hønen og ægget

Den problemstilling hører man tit i turismen – ikke mindst i en destination med mange små deldestinationer. Der er på den ene side ikke kritisk masse til at holde åbent hele året, ergo lukker man uden for højsæsonen. Turisterne gider på den anden side ikke at komme uden for højsæsonen, for alt er lukket. Med super-helårsdestinationsprojektet lægges op til at bryde den onde cirkel og i stedet arbejde på at generere positive udviklingsspiraler, herunder mere aktivt udnytte destinationens placering ved ”porten til Skandinavien”.

En ny og udvidende turismeudvikling skal:

1. Angribe gammelkendte og selvforstærkende myter
2. Få aktørerne til at stå sammen og arbejdsdele
3. Etablere og understøtte netværk og klynger

En ny proaktiv og tværgående indsats skal tage udgangspunkt i:

4. Efterspørgslen: præferencer på de forskellige arenaer
5. Udbyderne: professionalisering på deres præmisser
6. Strategiske alliancer – på tværs af fag, branche, sektor, geografi

Et brud i forhold til at sikre kritisk masse kræver:

7. Kompetence- og kvalitetsudvikling på alle niveauer
8. Tilgængelighed – lige adgang for alle
9. Lokal mobilisering blandt helårsbeboere og ’fastliggere’
10. Synliggørelse af de enkelte, fine oplevelser – som perler på en snor



4. LANGSIGTEDE MÅL OG DELMÅL – 2007 - 2015

Idé og vision er altså:

Naturen Plus - 30% Plus

I forlængelse heraf er de langsigtede mål og delmål frem til 2015 følgende:

1. 30 % flere turister, sæsonspredning, mere omsætning pr. turist
2. Vækst og professionalisering i turismeerhvervet (30 % flere har helårsåbent)
3. Markant flere, kvalificerede helårsjobs og kompetente medarbejdere (30 % flere)
4. 30 % flere tilbud (attraktioner, temaer pakker, koncepter), mere kvalitet i basis

Efterspørgslen	Erhvervene	Jobs og kompetencer	Produkt- og kvalitetsudvik.	Branding og markedsføring	Samarbejde på tværs af
Turisternes arenaer, oplevelser, forbrug, præferencer	Virksomhederne, handlen, kulturen og de øvrige udbydere	Kvalificerede helårsjobs, kompetente medarbejdere, lokal mobilisering	Eksisterende og nye produkter, events. Bedre synergi og udnyttelse. Kvalitet i basis	Metodeudvik: Innovativ og målrettet. Systematiske effekt-målinger	foreningerne, sektorer, fagligheder. Strategisk forankring og kraft

Delmålene uddybes herefter:

1. Efterspørgslen

Det er afgørende vigtigt for Toppen af Danmark at få et mere klart og differentieret overblik over turisterne, deres foretrukne arenaer og præferencer: Hvilke kriterier er styrende, når de vælger feriemål og besøgsmaal, hvilke grupper kommer i hvilke deldestinationer, hvornår på sæsonen. Hvad har størst – mest kommerciel - betydning på selve destinationen?

Sammen med VisitDenmarks kategorier skal de netop identificerede oplevelsesarenaer danne udgangspunkt for en langt mere efterspørgselsorienteret og målrettet markedsføring og produktudvikling. Det skal ske som en langsigtet strategi og basis for private og offentlige investeringer. Udviklingen skal endvidere overvåges systematisk, og strategierne løbende tilrettes. Det kan med fordel ske i et fælles udviklingsperspektiv, i samarbejde med VisitDenmark, de øvrige udviklingsdestinationer og evt. andre betydende parter.

2. Erhvervene

Her tænkes på de aktuelt ca. 700 private turismerelaterede virksomheder. De skal i stigende omfang inddrages, forpligtes og aktivt understøttes, så vidt hensigtsmæssigt på deres egne

præmisser, og blandt andet i regi af det kommende superhelårsnetværk. Det samme gælder de offentlige, institutionelle turist- og oplevelsesvirksomheder. De skal udfordres til i højere grad at se sig selv som vigtig del af oplevelsesproduktet.

Der skal igangsættes en udviklingsdialog med virksomhederne, herunder skabes forskellige netværk og klynger. Først og fremmest skal der i konceptudviklingsfasen etableres et superhelårsnetværk for centrale virksomheder, der ønsker at være med i ambitionen omkring helårsdestination - helårsåbent. Brancherelaterede klynger skal endvidere etableres. Først et par stykker som pilotprojekter i konceptudviklingsfasen, dernæst som et systematisk udviklingsværktøj. Disse klynger skal gå på tværs af deldestinationerne, så lokale interessekonflikter ikke skygger for læring og erfaringsudvikling.

3. Kvalificerede helårsjobs

Kompetente helårsmedarbejdere skal ligeledes udvikles. Første etape er at udvide åbningstiderne, så man kan holde på arbejdsstyrken over længere tid (i modsætning til det, man kæmper med i dag: 3 måneder i sommerperioden, uge 42, evt. julen, uge 7, påsken). Anden etape er deciderede helårsjobs.



Kompetenceudvikling for ledere og medarbejdere skal planlægges og gennemføres i samarbejde med Nordjyllands uddannelsesinstitutioner og de lokale virksomheder, og placeres i nærområdet, med mest mulig virksomhedspraktik. Økonomierne heri hentes så vidt muligt i de eksisterende uddannelses- og efter/videreuddannelsessystemer.

Den lokale mobilisering er også vigtig her. Det gode værtskab skal bredes ud til dels at være del af medarbejderudviklingen, dels at være en anliggende for alle borgere, der har valgt at bosætte sig i en turistby. Præcis hvordan dette skal ske i praksis, skal undersøges i konceptudviklingsfasen.

Denne dagsorden er også rettet mod 'fritidssamfundet', de faste fritidsbrugere, der på forskellig vis må forpligte sig omkring det gode værtskab overfor de egentlige turister og besøgende (og dermed over for lokalbefolkningen). En integrering af disse i helårssamfundet er en central udfordring for området. Det samme gælder for det støt stigende antal ejendomme uden beboere tilmeldt folkeregistret. Udviklingen af en bæredygtig politik og praksis til er vigtig (evt. differentieret i de forskellige lokalsamfund). Kortlægning af praksis og politisk holdning skal ske i konceptudviklingsfasen, sammen med undersøgelse af mulighederne for etablering af udviklingsfonde med risikovillig kapital til opkøb og regulering af fx erhvervslejemål mv.

4. Produktudvikling

af eksisterende og nye produkter og attraktioner og af eksisterende og nye events, er alle enige om vigtigheden af. Ressourcerne og investeringslysten i den store skala er helt klar til stede i området, og funderet i kommunerne og deres udviklingspolitikker. Investeringer i anlæg som fx Palm City i Frederikshavn, Hotel Viking Wellnes i Sæby, Skagen Helse og Læsø Kur og Helse er i den forbindelse absolutte sværvægtene. Det er derfor afgørende, at udviklingsdialogen føres med de strategiske, politiske beslutningstagere.

På det operationelle plan skal der arbejdes med en bedre udnyttelse af de store, eksisterende attraktioner (Nordsømuseum, Skagen Museum osv.) og de større, tilbagevendende events (Tordenkioldsdage, Skagen Festival, Jomfruhummerfestival, Jazzy Days osv.). Mængden af turister og besøgende, der er samlet på disse steder kan udnyttes langt bedre til fordel for naboattraktionerne, byerne, de handlende. Videre skal der forsøges med udvikling af nye attraktioner og events, udvikling af pakker/koncepter via netværk og klynger, og via innovation i markedsføringen.

Kvalitetsudviklingen er også vigtig. Den skal ske på flere forskellige niveauer. I første omgang i forhold til basisproduktet: mad og overnatning. Men også i forhold til byerne, kysterne, planlægningen og miljøet. Lokal, økonomisk og miljømæssig bæredygtighed, gode råvarer og det gode værtskab er væsentlige kriterier i destinationens kvalitetsopfattelse. Ligeledes væsentlig er æstetik og design. Der skal mere fokus på det fysiske udtryk; byerne skal præsentere sig med kvalitet. Det gælder fx i den løbende bymidte- og havneplanlægning, iværksættelse af overordnet skiltepolitik mv.

5. Branding og markedsføring

Skal fortsættes med de gode takter, der er skabt i regi af Toppen af Danmark. Men tiden er også inde til at supplere og skabe innovation i indsatsen. En alternativ og aktiv pressestrategi er en af de højt prioriterede tiltag. Toppen af Danmarks branding er lykkedes; der er fokus på destinationen, og Nordjylland er den destination (uden for hovedstadsområdet) der har flest besøgende. Det skal udnyttes!

En langt større fokus på efterspørgslen og de forskellige oplevelsesarenaer og -præferencer skal ligeledes afprøves. Den viden, der aktuelt er genereret om efterspørgslen, turisterne og deres oplevelsespræferencer skal anvendes og udbygges. Kvalitative undersøgelser om turistflow, markedsføringskanaler, præferencer og tilfredshed skal gennemføres og anvendes og – i konceptudviklingsfasen – følges nøje. På det grundlag kan man så dels tilrette indsatsen til mere permanent implementering og anvendelse, dels formidle resultaterne til resten af landet (udviklings- og læringsdestinationerne).

6. Samarbejde på tværs

Tværfagligt samarbejde mellem turisme- erhvervs- og planlægningskompetencer skal fremmes. De konkrete delprojekter, der er planlagt i konceptudviklingsfasen, tilrettelægges i tværfaglige makkerpar, jf. indhold, og her forventes konkret tværgående erfaringsudveksling og kompetenceopbygning. Man kan også forestille sig fælles udviklingsseminarer – i regi af den kommunale strategiske udvikling og i regi af Toppen af Danmark på tværs af kommunerne.

Meget politiske og strategiske udfordringer kan endvidere drøftes og belyses under dette indsatsområde. Fx problemstillingen med opkøb og omdannelse af helårshuse til fritidshuse og ikke-bopælspligten, eller andre mere strukturelle og evt. landspolitiske emner og interessevaretagelser.



5. TOPPEN AF DANMARK SET MED TAL - MÅLBARE MÅL 2007-2015

MÅLBARE MÅL FOR UDVIKLING I TOPPEN AF DANMARK		
	Udgangspunkt - 2007	Mål - 2015
Antal overnatninger (målbare overnatningsformer jf. skema: "Overnatninger i Toppen af Danmark 2006")	3.000.000 (2006-tal)	Højsæson/ juni, juli, august: + 10 % Skuldærsæson og vintersæson/ Januar, februar, marts, april, maj, september, oktober, november, december: + 30 %
Omsætning (40 % af 6,5 mia. kr. (Nordjylland/2004))	2,6 mia. kr.	Øgning i forhold til ovennævnte mål for øgning af overnatninger - dog yderligere + 10 % vha. satsninger på de målgrupper og overnatningsfor- mer, som afføder de største forbrug - anslås totalt at svare til + 30 %
Beskæftigelse (40 % af 10.900 i Nordjylland)	4.360	+ 30 %



OVERNATNINGER I TOPPEN AF DANMARK 2006			
Overnatningsform	Antal	Bemærkning	Overnatninger i Nordjyllands Amt 2006
Camping	915.587	Iflg. Danmarks Statistik	1.975.264
Hotel/Feriecentre	1.004.262	Iflg. Danmarks Statistik	2.216.173
Feriehuse	878.400	* se notat (se nedenfor)	2.196.000
Vandrerhjem	56.078	Iflg. lokale oplysninger	115.771
Lystbåde	145.690	Iflg. lokale oplysninger	207.876
Ialt	3.000.017	** se notat (se nedenfor)	6.711.084
Toppen af Danmarks andel af overnatninger i Nordjylland i 2006 svarer til 44,7%			

**Danmarks Statistiks tal for feriehusovernatninger forekommer kun på amts niveau, og det er ikke muligt at fremskaffe tal for Toppen af Danmarks område via Danmarks Statistik. Midt-Nord Turisme har i 2004 opgjort, at ca. 40 % af feriehusene i Nordjyllands Amt er beliggende i Toppen af Danmarks område. Da det antages, at udlejningsfrekvensen er stort set ensartet i hele amtet, svarer det anførte tal derfor til 40 % af 2.196.000 (Danmarks Statistiks tal for feriehusovernatninger i Nordjyllands Amt 2006.)*

*** Det skal bemærkes, at det grundet flere usikkerhedsfaktorer ikke er muligt, at lave en eksakt opgørelse over overnatningstal. Som anført i skemaet, er antal overnatninger i feriehusene anslået. Hoteller under 40 senge er ikke medtaget (ca. 50 i Toppen af Danmarks område), og tidligere beregninger har vist, at disse tilsammen tegner sig for ca. 100.000 overnatninger. Dertil kommer overnatning på 7 timeshare hoteller, som vurderes at afføde 200.000 overnatninger, ligesom der er et ikke registreret antal overnatninger på bed & breakfast og bondegårdsferie.*



Helårsturisme - vi er godt på vej

Der foreligger ikke pt. analyser, som kan give et nøjagtigt billede af, hvorledes overnatningerne er fordelt på de enkelte sæsoner. En enkelt beregning på vinterperioden 2004/2005 viser dog, at en relativ stor andel af hotel/feriecenter-overnatningerne i Toppen af Danmark finder sted i vinterperioden:

OVERNATNINGER PÅ HOTELLER/FERIECENTRE I VINTERPERIODEN I TOPPEN AF DANMARK:	
1. oktober 2004 – 31. marts 2005 (Hoteller/Feriecentre m/mindst 40 senge, antal overnatninger i personer/alle nationaliteter.)	
Oktober 2004	83.213
November 2004	56.616
December 2004	35.072
Januar 2005	33.083
Februar 2005	61.243
Marts 2005	68.379
Oktober 2004- marts 2005 i alt	337.606
2004 total	979.453
2005 total	1.004.256
Gennemsnit 2004+2005 total	991.856
"Vinterprocent" 34 %	34%
Ovenstående tal er udregnet således: Antal overnatninger i antal personer (alle nationaliteter) fra og med oktober 2004 til og med marts 2005, divideret med gennemsnittet af antal overnatninger total 2004 og 2005.	

Ligeledes oplyser de turistbureauer i området, som har feriehusudlejning, at de har 20-22 % af deres samlede udlejning i perioden 1. oktober til 31. marts.

(De 8 turistbureauer har i alt ca. 1000 huse til udlejning, hvilket svarer til ca. 20 % af de feriehusene der er til udlejning via bureauer, og tendensen må derfor anses for at være dækkende for hele området).

Disse oplysninger om vinterperioden understøtter, at det både er et realistisk men også ambitiøst mål, at øge overnatningstallet med 30 % i denne periode. Realistisk fordi der er ledig kapacitet, - og ambitiøst fordi udgangspunktet er, at der faktisk i forvejen er et relativt højt overnatningstal.

Toppen af Danmark i Nordjylland

VisitNordjylland har netop udgivet "Tilstandsrapport - April 2007", hvor der gives et øjebliksbillede af Nordjysk turisme og et billede af udviklingen de seneste 10 år. I forhold til såvel de foregående års udvikling, status og tendenser svarer det Nordjyske billede stort set til situationen i Toppen af Danmark. I mangel af eksakte beregninger, tal m.m. på destinationsniveau antages det, at VisitNordjyllands rapport giver et retvisende billede af den aktuelle situation i Toppen af Danmark. Som udgangspunkt benyttes derfor VisitNordjyllands talmateriale - (bilag 6) - med øje for, at Toppen af Danmarks andel generelt svarer til 40-45 %.

Udviklingen 1997-2006 - Kilde: VisitNordjylland (VNJ)

Nationalitetsfordeling

(Bilag 6/ Graf 1: "Overnatninger i Nordjylland fordelt på nationalitet 1997-2006")

Citat VNJ: "Ses der på nationalitetsfordelingen i nordjysk turisme, så kan det konstateres, at indlandsturismen sammen med gæster fra Norge har udviklet sig positivt de seneste år. Antallet af danske overnatninger er steget med 25 % i perioden fra 1997 til 2006 og for Norge er væksten på 9 % i samme periode. Omvendt må der konstateres en meget stor tilbagegang i svenske og tyske overnatninger. Tilbagegangen i tyske og svenske overnatninger er på henholdsvis 45 % og 36%.

Overnatningsform

(Bilag 6/ Graf 2: "Overnatninger i Nordjylland fordelt på overnatningsform 1997-2006")

Citat VNJ: "Den mest markante forskel fra 1997 til 2006 i fordelingen af overnatninger i Nordjylland i forhold til overnatningsform er på feriehusområdet der udgjorde 37 % i 1997 og 33 % i 2006. Dette skyldes i høj grad det store tab af tyske overnatninger i Nordjylland, der i høj grad er feriehusovernatninger."

Citat VNJ: "Opsummering af udvikling i Nordjylland fra 1997 til 2006: Der er fremgang i forhold til danske overnatninger og tilbagegang i udenlandske. Norge er det eneste af de primære udenlandske markeder, hvor der har været fremgang. Den eneste kommercielle overnatningsform, der har haft fremgang, er lystbåde. Denne fremgang kan måske skyldes forskellige vejrforhold de enkelte år, eller en indikator for øget velstand og øget salg af lystbåde de seneste 10 år."



Omsætning og beskæftigelse

(Bilag 6/ tabel 3: Omsætning i Nordjylland - 2004)

Iflg. VisitNordjylland omsatte turismen i 2004 for i alt 6,5 mia. kr. i Nordjylland. I forhold til de enkelte overnatningsformer viser talmaterialet, at den overnatningstype der genererer størst omsætning er hotel. Herefter kommer feriehus, camping, feriecentre, lystbåde og vandrerhjem. Den direkte og afledte beskæftigelse beregnes i Nordjylland til i alt 10.900 årsværk.

6. PROJEKTØKONOMI

Det er ikke muligt på nuværende tidspunkt at opstille en realistisk projektøkonomi for hele perioden. Den udarbejdes som en del af konceptudviklingsfasen. Det skal imidlertid fremhæves, at turismen er et væsentligt element i kommunernes nye planstrategier, ligesom investeringslysten hos private aktører er helt i top, både på østkysten og vestkysten.

Også på det regionale niveau er der stor fokus på turisme og helårsturisme. I Region Nordjyllands netop vedtagne Erhvervsudviklingsstrategi 2007-2010 er oplevelsesøkonomi et indsatsområde, hvor sigtet er at understøtte omstilling og fornyelse af regionens turismeerhverv. Et af målene er netop, at Nordjylland skal udvikle "sig til nordeuropæernes foretrukne kystferiedestination - hele året - både hvad angår hovedferierne og de korte ferier". Ligeledes har det regionale turismeudviklingselskab VisitNordjylland i arbejdet med en vision frem til 2020 fokus på helårsturismen som en udviklingsparaply for nye segmenter, nye produkter mv.

Med hensyn til de mere strukturelle og strategiske indsatser gælder, at den økonomiske udfordring i lige så høj grad beror på at pulje eksisterende midler, hentet fra ganske mange, ganske forskellige sektorer. Dette er ikke nødvendigvis nogen nem opgave, men kan med fordel fremmes ved at skaffe "seed capital". Mulighederne her vil blive undersøgt nærmere i konceptudviklingsfasen.

7. OVERORDNET TIDSPLAN FOR PROJEKTET 2007-15

HOVEDMILEPÆLE OG DELMILEPÆLE												
	2007-08					2009-15						
	Aug.	Okt.	Jan.	Apr.	Aug.	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Koncept-/detailplanlægning	---		---		---							
Netværk og klynger	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	---	---	--X	XXX	---	---	---
Kompetanceudvikling, best practice og "fødselshjælp"	---X	--X	--X	---X	---	---	---	---	---			
Implementeringsplan	---		---		X							
Strukturelle/strategiske tiltag						---	---	---	---	---	---	---
Understøttelse/udvikling af investeringer og investeringsmiljø						---	---	---	---	---	---	---
Metodeudvikling og innovation	XX	XX		XX	XX	X	X	X	X	X	X	X
Projektledelse	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
Måling og evaluering		---		X		---	X		X			X



Super-helårsdestination Toppen af Danmark

B. Projektplanansøgningen

8. KONKRETE INDSATSER

Konceptudviklingsfasen har til formål at:

- bygge ovenpå de aktuelle tiltag og projekter og erfaringerne her fra,
- afprøve nye metoder som fx netværk og klynger, som en slags pilotprojekter,
- få metodeudviklet og undersøgt forskellige vigtige forhold og best practice lokalt og andre steder,
- få en ny, tværfaglig samarbejdsorganisation til at fungere i praksis.

Det giver samlet set 8-10 delopgaver, alle udsprunget af lokale behov, indkredset i Kystbyprojektet hvor der har været afholdt, lokale workshops i alle byerne, ligesom de bygger ovenpå Toppen af Danmarks turismepolitik. Delopgaverne fordeles på forskellige delansvarlige i tværgående makkerpar. De har ansvaret for at nå målene, med alle relevante parter involveret, samt at koordinere i forhold til basisorganisationen, der sammenfatter resultaterne for konceptudviklingsfasen til en implementeringsplan. Delopgaverne er som udgangspunkt de følgende:

Tre netværk – 30 % Plus

Netværkene drejer sig om at understøtte erhvervet og forudsætningerne for øget omsætning og kvalitet i produkterne:

1. Superhelårs-netværk

Fokus på udbyderne og på turismen som helårserhverv, herunder mulighederne i evt. etablering af udviklingsfond med risikovillig kapital til at regulere/understøtte lokale muligheder. På tværs af byerne, med repræsentanter for virksomhederne, foreningerne (turist, erhverv, handelstanden, havnene, restauratørerne og/eller andre).

2. Kvalitetsplanlægnings-netværk

Fokus på fysisk planlægning, lokal bæredygtighed og sammenhæng med det lokale liv (naturen, kulturen, historien) samt kvalitetsudvikling i overnatningsprodukterne. Med deltagelse af parterne i de byer, der ønsker at arbejde med emnet.

3. Attraktionsudviklings-netværk

Fokus på at udvikle eksisterende attraktioner (private og offentlige) – via organisations- og lederudvikling, vitalisering,

bedre synlighed og markedsføring, bedre skiltning og kobling af events og begivenheder med de eksisterende attraktioner (og omvendt), samt evt. indhente erfaringer internationalt (fx via EU-projekt).

Netværkene organiseres i og ledes af tværgående ledelsesteam, med fx en turistchef og en erhvervschef, eller en turistchef og en kommunal udviklings-/planansvarlig el. a. Dette med henblik på tværfaglig kompetenceopbygning og udnyttelse af forskellige sektors udviklingsværktøjer. Ambitionen er, at begge parter i de enkelte ledelsesteam er aktivt medvirkende i udviklingen, og med en klar ansvarsfordeling i de forskellige delopgaver.

Tre klynger – Naturen Plus

Klyngerne drejer sig om at hjælpe brancher med at udvikle sig som hovedprodukter, med naturen som scene.

4. Kunst/design/kunsthåndværk-klynge

Fokus på de skabende og sælgende. Branchen har en række uudnyttede muligheder (bl.a. hvis deres produkter tænkes ind i større sammenhænge, kurser, pakker og temabesøg mv.), og udfordringer (bl.a. et generationsskifteproblem, koblet med prisniveauet på fast ejendom, der gør dette skifte vanskeligt).

5. Kvalitetsmad-klynge

Fokus på de gode råvarer, de lokale specialiteter og understøttelse af kvalitetsmadsteder. Hvordan tiltrækkes en stjernekok, hvordan kvalitetsudvikles de eksisterende madsteder, hvordan markerer området sig som Skandinaviens helt særlige madsted?

6. Pakke-/event-klynge

Fokus på den lokale historie og bæredygtighed. Det være med udgangspunkt i malerne eller digterne på egnen, fiskerne og fiskeriets historie, skibsværftets og havnens historie og kulturspor eller andet. De forskellige klynge-aktører kan gå sammen om at skabe en pakke eller event, eller fællesskabet kan bestå i fælles udviklingsværktøjer og processer til forskellige, lokale pakker eller event.

Klyngerne organiseres og ledes ligeledes i ledelsesteam med fx en af de ansvarlige for "Smagen af Kunsthåndværk" og en erhvervschef, en af de ansvarlige for "Smagen af Nordjylland" og en turistchef, en af de ansvarlige for "Den gode historie" og en kommunal kommunikationsansvarlig el.lign. De konkrete



ledelsesteam sammensættes på baggrund af dels erfaring med det pågældende emne, sektor-/brancheviden, dels geografisk balance.

Efterspørgselsorientering, innovation og målretning

7. Efterspørgselsundersøgelse og metodeudvikling

Vedrørende kvalitative metoder og systematisk måling og opfølgning. Turismesektoren er karakteriseret ved at være temmelig udbudsstyret. Toppen af Danmark ønsker at arbejde med øget efterspørgselsorientering, og med systematisk viden om forskellige oplevelsessegmenter og turister, og disse foretrukne arenaer og præferencer. Undersøgelsen gennemføres med bistand fra eksternt konsulentfirma. Herudover er det turistcheferne, der deltager med erfaringer, ønsker og ideer.

8. Innovation i branding og markedsføring

På basis af erfaringerne med Lysets Land-branding bygges videre på nye måder at tænke synlighed og branding. Markedsføring målrettes de forskellige arenaer, jf. den kvalitative efterspørgselsundersøgelse, og der afprøves og måles systematisk i forhold til indsats/resultater. Projektet skal gennemføres som fælles, tværgående udviklings- og innovationsprojekter med deltagelse af flere forskellige fagligheder og kompetenceområder. Her er turistcheferne ansvarlige for gennemførelse, evt. med de kommunale kommunikationsansvarlige, og i et lærende samarbejde med VisitDenmark og de øvrige udviklingsdestinationer.

Videndeling og kompetenceudvikling

9. Kvalificerede helårsjobs og kompetencekortlægning

Der skal skabes et overblik over udfordringerne med at tilbyde kvalificerede helårsjobs og dermed bl.a. rammebetingelser for en kompetent arbejdsstyrke, samt laves en plan for en kommende indsats. Projektet skal ske i samarbejde med regionens og kommunernes uddannelsesinstitutioner og arbejdsmarkedsinstanser. Her er erhvervscheferne ansvarlige for gennemførelse, herudover inddrages turistchefer og de kommunale arbejdsmarkedsansvarlige.

10. Best practice og fødselshjælper-projekt

Der udarbejdes et katalog, der opsamler gode ideer vedrørende helårsturisme og bæredygtigt lokale helårssamfund. Disse ideer samles ind fra de enkelte kystbyer og i baglandet. Der er mange gode projekter og erfaringer, men de forbliver

i lokalområdet. Kataloget skal bruges lokalt og kan ligeledes formidles til de øvrige turismedestinationer. Lokalt skal der endvidere følges op med et såkaldt fødselshjælper-projekt. En projekt-/proceskonsulent skal fungere på timebasis for de deldestinationer, der måtte ønske hjælp til at omforme og fremadrette en problemstilling eller en idé i lokalsamfundet til et udviklingsprojekt. Der tilknyttes eksternt proceskonsulent-hjælp til projektet. Herudover er det turistcheferne, der er ansvarlig for overordnet koordinering.



9. ORGANISERING

Der er en god tradition for det brede turismesamarbejde på tværs af kommunerne i området og projektorganisering af de konkrete indsatser. Det nye i dette projekt er den tværfaglige og tværsektorielle sammensætning, hvor både turisme- og erhvervssammenslutningerne, det kommunale strategiske niveau og den fysiske planlægning, samt repræsentanter for turistvirksomhederne er sammen i et langsigtet, forpligtende samarbejde. Der skal endvidere afsættes ressourcer til en heltidskoordinator, placeret i sekretariatet for Toppen af Danmark. Den nye basisorganisation er endnu ikke etableret, men vurderes vigtig allerede i konceptudviklingsfasen med henblik på at sikre mest mulig tværgående synergi fra starten og i den kommende implementeringsplan.

Som det fremgår i ovenstående afsnit tilrettelægges konceptudviklingsfasen som en projektorganisation, hvor de forskellige projektgrupper sammensættes på tværs og med forskellige typer af projektansvarlige, afhængig af mål og emnekreds.

Basisorganisation

Bestyrelsen

Bestyrelsen for Toppen af Danmark A/S udgør fundamentet for bestyrelsen i projektet. (Herudover overvejes det at supplere med to af områdets markante erhvervsledere og en repræsentant for Vendsyssel Udvalgsråd.)

Styregruppe

Turistcheferne har formandsposten og to medlemsposter. Hertil kommer tre medlemmer fra kommunernes strategiske, erhvervs- og/eller udviklingsrelaterede enheder – en fra hver kommune. Den tilknyttede fuldtidskoordinator og Toppen af Danmark's sekretariatschef deltager i styregruppemøderne.

Dialoggruppe

Denne gruppe består af vigtige ambassadører for projektet. Her deltager centrale virksomhedsledere, politikere, interesseorganisationer, Skov og Naturstyrelsen, regionen, VisitNordjylland og VisitDenmark. De mødes 2-4 gange om året.

Projektsekretariatet

Projektsekretariatet placeres i tilknytning til Toppen af Danmarks sekretariat. Der ansættes en fuldtidskoordinator til at sikre igangsættelse og koordinering af delprojekterne, erfaringsindsamling og sammenfatning med henblik på den efterfølgende implementeringsplan.

TOPPEN AF DANMARK A/S' BESTYRELSE BESTÅR AF:

Erik Sørensen, formand (borgmester, Frederikshavn Kommune)
Finn Olesen (borgmester, Hjørring Kommune)
Olav Juul Gaarn Larsen (borgmester, Læsø Kommune)
Bjarne Kvist, (byrådsmedlem, Frederikshavn Kommune)
Knud Rødbrø, (byrådsmedlem, Hjørring Kommune)
Svend Bjørnager, næstformand (Fonden Toppen af Danmark/Lønstrup Turistforening)
Tommy Thomsen, (Fonden Toppen af Danmark/ Sæby Turistforening)
Bent Kallehauge, (Fonden Toppen af Danmark/ Tversted Turistforening)



10. ØKONOMI TIL UDVIKLING AF PROJEKTET OG DELPROJEKTERNE

TIME- OG KRONEBUDGET		
Aktivitet	Timer, medarbejdere (å 600 kr.)	Kroner
De tre netværk	150 timer (og koordinator)	
De tre klynger	150 timer (og koordinator)	
Efterspørgselsundersøgelse	50 timer	200.000
Innovation i branding og markedsføring	200 timer	
Kvalificerede helårsjobs og kompetencekortlægning	200 timer (og koordinator)	
Best practice idékatalog og fødsels-hjælperprojekt	200 timer (og koordinator)	100.000
Koordinering, delprojekter og implementeringsplan	200 timer (og koordinator)	
Fuldtidskoordinator (5 mdr. halv tid, 12 måneder fuld tid)		600.000
Diverse omkostninger		150.000
Subtotal	1150 timer = 690.000 kr.	1.050.000
Total		<u>1.740.000</u>



PLANLAGT FINANSIERINGSSTRUKTUR

Det skal understreges, at der endnu ikke ligger endelige tilsagn fra de nævnte finansieringskilder. Flere af disse afventer VisitDenmarks eventuelle tilsagn; eller har andre interne afklaringer. Udover den skitserede økonomi søges projektmidler til projekter og netværk, hvor dette er oplagt.

	Timer	Kroner	Ialt
Toppen af Danmark	750	200.000	650.000
Kommunerne	400	250.000	490.000
VisitDenmark, herunder Arbejdsmarkedets Feriefond		200.000 200.000	400.000
Region Nordjylland/Vækstforum	?	200.000	200.000
Finansiering i alt	1.150 (å 600 kr)	1.050.000	1.740.000



11. TIDSPLAN MEDIO 2007 - MEDIO 2008

	2007					2008						
	Aug.	Sep.	Okt.	Nov.	Dec.	Jan.	Feb.	Mar.	April	Maj	Juni	Aug.
Detailplanlægning	X		X		X		X		X			
Videndeling, lokalt og nationalt			---	---				---	---		---	
Netværk og klynger	XXX	XXX	XXX	XXX		XXX		XXX	XXX	XXX		XXX
Kompetanceudvikling, best practice og "fødselshjælp"	---X	---X	---X	---X		---X		X	X	X		
Metodeudvikling og innovation	XXX	---	XXX	---	---	XXX	---	---	XXX	---	---	XXX
Projektledelse	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
Måling og evaluering			---		XXX		---		---	XXX		XXX
Implementeringsplan						X		X		X		X

12. BILAGSOVERSIGT

1. Turismepolitik for Toppen af Danmark.
2. Igangværende projekter i Toppen af Danmarks område.
3. Turismestruktur i VUR-området.
4. Efterspørgselsscenarier for kystbyerne.
5. Støtteerklæringer:
 - Stena Line Denmark A/S
 - Color Line Danmark A/S
 - Færgeselskabet Læsø I/S
 - Nordsømuseum Akvarium & Oceanarium
 - Skagens Museum
 - Skagen By- og Egnsmuseum
 - Eagle World – Ørnereservatet
 - Skallerup Klit Feriecenter
 - Ruths Hotel
 - Skagen Strand
 - Hotel Viking
 - Skiveren Camping
 - Tordenskioldsdage – året er 1717
 - Sæby Glaspusteri
 - Skov- og Naturstyrelsen, Nordjyllands Statsskovdistrikt
 - VisitNordjylland.dk
 - Vendsyssel Udvalgsråd (VUR)
6. Tal fra VisitNordjylland.



13. AFSLUTNING

Som det fremgår af ovenstående, har destinationen en veludviklet tradition for strategisk samarbejde på turismeområdet.

Vi erkender, at vi har en stor udfordring i arbejdet med at udvikle og fastholde en bæredygtig helårsturisme og en kompetent arbejdsstyrke. Det er derfor vigtigt for os at tage aktiv del i VisitDenmarks initiativ vedrørende super-helårsdestinationer, og vi håber meget at blive udvalgt som udviklingspartner.

Frederikshavn Kommune
Borgmester Erik Sørensen

Hjørring Kommune
Borgmester Finn Olesen

Læsø Kommune
Borgmester
Olav Juul Gaarn Larsen

Lysets Land



DESTINATIONSELSKABET TOPPEN AF DANMARK A/S

Skandiatorv 1, 2TV, DK-9900 Frederikshavn

Telefon +45 98 42 31 49, telefax +45 98 42 12 99

www.toppenafdanmark.dk, tad@toppenafdanmark.dk, www.lysetsland.dk