

HEDENSTED KOMMUNE

TURISMESTRATEGI

2020

Rikke Friis-Nielsen

23-08-2016



VisitJuelsminde

Ferie - Back to Basics

Indholdsfortegnelse

1. INDLEDNING

1.1. Ny organisationsstruktur.....	2
1.2. Hedensted kommune – Ferie - Back to Basics.....	2
1.3. Fyrtårnsstrategi.....	2

2. FÆLLES VISION: JEG → VI

2.1. Turistvision 2020.....	3
2.2. Mission.....	3
2.3. Værdisæt.....	3
2.3.1. Kerneværdi.....	3
2.3.2. Støtteværdier.....	3

3. HEDENSTED KOMMUNES TURISTMÆSSIGE STYRKER & SVAGHEDER

3.1. Styrker og Svagheder.....	5
3.2. Muligheder og Trusler.....	6

1. INDLEDNING

Turismen vækster, både globalt og i Danmark især er der vækst i de udenlandske overnatninger. Det var i 2015 specielt antallet af tyske overnatninger i Danmark, der voksede. Selvom storbyturisme står for den største stigning, er der plads til en lille vækst på erhvervsturismen også. (Kilde: VisitDenmarks analyse "Status på turisternes overnatninger i Danmark": http://www.visitdenmark.dk/sites/default/files/vdk_images/PDF-and-other-files/Analyser/2016/status_paa_turisternes_overnatninger_i_danmark_2015.pdf)

Tendensen rundt omkring i verden er, at man går sammen i større og større turismesamarbejder – eller enklaver, om man vil. Legoland Billund Resort er et godt eksempel i Danmark. Effekten ved at stå sammen er tydelig og selvom man ikke er "Legolandet" i den konstellation, får man del i de ringe, det spreder i vandet. Vores turismæssige udfordring i Hedensted kommune er, at vi er en geografisk bred kommune med blomstrende turisme i øst og ligeså i vest, men et midterområde omkring Hedensted uden det samme turismeindhold. Det giver både en fysisk opsplitning, der gør det svært at få turisterne rundt til oplevelser på tværs af kommunen og så giver det en mental distance mellem de to yderområder, som har svært ved at se hinanden som del af en helhed.

En af de vigtigste forudsætninger for, at vi får succes med turismeindsatsen i Hedensted kommune er, at vi forstår vigtigheden af at stå sammen og løfte i flok. Vi er alle nødt til at ælte vores del af dejen for at få en bid af kagen.

1.1. Ny organisationsstruktur

Den 30. september 2015 godkendte Byrådet en nye organisering af turistområdet, som gjorde, at turismen blev en kommunalstyret indsats. I den forbindelse blev der oprettet et Advisory Board, hvis funktion er at bistå med rådgivning og sparring i forhold til turismæssige opgaver. Advisory Boardet består af en bred forankring af turistaktører fra hele Hedensted kommune heraf to repræsentanter udpeget af Byrådet i Hedensted Kommune.

Med ansættelse af en Turistchef med det daglige udgangspunkt fra Rådhuset i Hedensted og en lokal Bureauleder, giver den nye struktur os nogle muligheder for at kunne arbejde mere direkte med rammevilkårene for turismen i kommunen, som f.eks. mobilitet som allerede er defineret som et af Hedensted Kommunes vækstspor.

1.2. Hedensted kommune – Ferie - Back to Basics

Hedensted kommune er...

- Back-to-basics destinationen, hvor det ikke handler om store attraktioner og gimmicks, men om kvalitativt samvær
- Den rene vare
- Den personlige og autentiske destination, hvor oplevelser er i fokus
- Den rekreative, fordybende destination med kodeordene Livskvalitet og Slow-Life

1.3. Fyrtårnsstrategi

Strategien er baseret på fyrtårne, men på den lidt utraditionelle måde, idet fyrtårnene defineres af oplevelsesrum med hver sit fokus. Disse fyrtårne vil blive en form for fanebærere for kvalitetsudviklingen af turismeudbuddet i kommunen.

Ved at definere disse oplevelsesrum, bliver tiltrækningskraften for vores destination større og markeds kommunikationen lettere. Det har desuden den fordel, at de "store" aktører i disse oplevelsesrum er med til at trække turister til dem, der er mindre synlige. De "stores" gæster får et større udbud og dermed en bedre helhedsoplevelse af deres besøg hos os. Dermed vinder alle i sidste ende.

2. FÆLLES VISION: JEG → VI

Med baggrund i turismens udvikling, Advisory Boardets anbefalinger og informationsudveksling med turistaktørerne i kommunen er der udarbejdet følgende:

2.1. Turistvision 2020

I 2020 er Hedensted kommune en foretrukket naturdestination.

- Med udgangspunkt i naturen, vores kulturarv og -liv¹ er Hedensted kommune blevet kendt som Back-to-Basics destinationen.
- Og med et innovativt grundlag for helårsturisme, hvor turisterhvervet vokser gennem samarbejde og turisterne genfinder samværet og vender tilbage år efter år.

2.2. Mission

Gennem 4 fyrtårne (defineret som Oplevelsesrum) markedsfører vi vores destination nationalt og internationalt som en samlet enhed over for ferie- og erhvervsturister. Vi indgår partnerskaber² internt og eksternt for at opnå vores fælles mål.

2.3. Turisme Værdisæt

Vores værdier handler om fællesskab. Der er plads til alle, der vil være en aktiv del af turismeindsatsen.

2.3.1. Hovedværdi

Naboskab og fællesskab er vores mind-set: I vores samspil og måde at tænke på hinanden, i vores tilgang til målgrupper, i vores måde at møde gæsterne på, samt i vores samarbejder i og udenfor kommunegrænsen.

2.3.2. Støtteværdier

Vi er desuden:

RELATIONSSKABENDE

- Vi tror på, at samarbejde skaber udvikling, fordi "sammen står du stærkere"
- Aktører – private og offentlige – arbejder sammen ud fra holdningen om, at turisme og turismeudvikling er en investering, der skal give afkast
- Vi giver plads til vores kolleger, når det skaber mere fælles værdi at stå i baggrunden
- Vi finder værdi i hinandens forskelligheder
- Vi ser hinanden som kolleger, der arbejder mod fælles mål

BIDRAGENDE

- Vi deler gerne vores udfordringer og ambitioner med hinanden
- Vi hjælper hinanden med at overkomme udfordringer og med at nå ambitionerne til fælles gevinst
- Vi har fokus på synergiegenskaber
- Vi er imødekommende overfor hinanden og vores gæster
- Vi opsøger og deler viden og gør dermed hinanden og os selv bedre

¹Med kulturliv menes en kombination af vores historie og sagn, vores kunstneretværk, og alle de oplevelser, som vi alle skaber i kommunen. Kulturhistorie, kulturarrangementer (sport, kunst, mad, musik) og kulturoplevelser (f.eks. museer båret af historie).

²Partnerskaber eksternt f.eks. med VisitDenmark, samarbejder om Gudenåen, Hærvejen, fjordene på begge sider (nabokommune-samarbejde), Dansk Turismefremme, BRA, kultursamarbejder, internationale samarbejder m.m. Partnerskaber internt f.eks. med By- og landskab, Branding, Kommunikation, Natur & Miljø og Kultur og Fritid.

INNOVATIVE

- Vi hjælper hinanden med at udvikle vores forretninger
- Vi tænker stort og tager gerne selv initiativ
- Vi opsøger inspiration hos hinanden og hos andre, fordi vi ved, det kan være med til at udvikle vores egen forretning

SELVTILLIDFULDE

- Vi tror på os selv og på det, vores destination kan tilbyde
- Vi tror på, at vi kan være med i kampen om turisternes gunst
- Vi tror på, at det vi kan tilbyde vores gæster, er det absolut bedste, der fås

3. HEDENSTED KOMMUNES TURISMÆSSIGE STYRKER OG SVAGHEDER

Det er vigtigt, at vi forstår vores produkt på godt og ondt for at kunne navigere ind på den ønskede vej. Hedensted kommune har helt klart nogle udfordringer, men heldigvis også mange muligheder.

3.1. Styrker og Svagheder

Styrker	Svagheder
<p>ET GODT UGANGSPUNKT Den centrale placering mellem Horsens og Vejle og med bl.a. Aarhus, Billund, Randers og Silkeborg indenfor en times kørsel, har vi et fantastisk udgangspunkt for at give folk roen og freden her hos os og med muligheder for masser af dagsture til de helt store tiltrækningspunkter.</p>	<p>INTET "LEGOLAND"</p>
<p>NATUREN Vi har både smukke kyststrækninger og sjældent dyre- og planteliv i f.eks. Uldum Kær og på Hjarnø. Vi har Gudenåen, som er Danmarks eneste flod. Vi har vandreruter midt gennem naturen og vi har aktører, der aktivt inddrager naturen i deres tilbud og aktiviteter.</p>	<p>LILLE BRANDKENDSKAB På indhold og omfang</p> <p>"VISITJUELSMINDE" VS. "HEDENSTED KOMMUNE" VisitJuelsminde er Hedensted kommunes turismebrand. Det er en kommunikationsmæssig udfordring, at de to ting ikke hedder det samme. Ikke desto mindre er VisitJuelsminde et velkendt brand, om end folk ikke forstår helt hvor meget, det rent faktisk dækker over.</p>
<p>KULTUREN med et stort og aktivt kunstneretværk</p>	<p>OPSPLITNING AF TURISMEN I KOMMUNEN – FYSISK Der mangler noget i midten</p>
<p>RIG PÅ HISTORIE OG GODE SAVN</p>	<p>OPSPLITNING AF TURISMEN I KOMMUNEN – MENTALT Man føler sig ikke som en enhed (det er "os" og "dem")</p>
<p>RO & FRED</p>	<p>MAN TROR MAN KAN STÅ ALENE</p> <p>FRIVILLIGTDREVET ATTRAKTIONER Det er svært at finde tid til innovation og til at være foran med mange frivillige kræfter</p>

3.2. Muligheder og Trusler

Muligheder	Trusler
<p>BACK-TO-BASICS Fremtidens destination – fortidens nærvær</p>	<p>STORE TURISMESAMARBEJDER Andre destinationer bygger sig større og udvider samarbejdet (f.eks. Legoland Billund Resort)</p>
<p>PRODUKTUDVIKLING Temaer/pakker, Kulturruter, Vandoplevelser, Sagn & historie Årstemaer, Mountainbike, Kulturen,</p>	<p>OPSPLITNINGEN AF TURISMEN I KOMMUNEN Rent fysisk - det gør det til en udfordring at få turisterne til at komme hele vejen rundt i kommunen</p>
<p>ERHVERVSTURISME Møder, Konferencer, Kurser, Teambuilding, Firmaarrangementer, Årsmøder</p>	<p>JEG-TANKEGANGEN</p>
<p>SAMSPIL & SYNERGI Både internt i kommunen og på tværs af destinationer/turismesamarbejder og ikke-turismerelaterede-samarbejder.</p>	<p>GUDENÅSEJLADS Nye restriktioner fra 2017, der indskrænker mulighederne for at sende kanoer afsted fra Tørring</p>
<p>KULTURTURISME Den hurtigst voksende form for turisme</p>	<p>TURISMEAFHÆNGIGHEDEN Handelslivet er – især i Juelsminde – afhængig af turismen, bl.a. pga. sin afsides placering (Man kommer Ikke tilfældigvis forbi). Derfor er det vigtigt, at vi står sammen.</p>
<p>BRAND & KENDSKAB Redefinering af det eksisterende brand ved at formidle det unikke via en fælles rød tråd</p>	
<p>SPORTSTURISME Tiltrækning af arrangementer som f.eks. orienteringsløb, triatlon, Open Water, kano & kajak</p>	
<p>PAKKELØSNINGER Så vi får turisterne til at bruge flere penge på forhånd</p>	
<p>SKULDERSÆSON Gentænke indendørsmulighederne, så sæsonen kan forlænges. Pakker på tværs</p>	
<p>ÅRSTEMAER F.eks. Danmarkshistorien Lokalt Fortalt (med temaer som Vikinger, Gladiatorer), Nordic Cooking, Kunst & hobby osv. Erhvervslivet deltager med udstillinger, foredrag m.m. Borgere bliver "Turister" og turister vender tilbage fordi temaet skifter. Konceptet, hvor turistaktører og handelsliv arbejder sammen om at skabe aktiviteter og markedsføre i fælles flok, er uprøvet i Danmark, men er gjort i Skotland med stor effekt på turismeomsætningen.</p>	