

HEDENSTED KOMMUNE

HANDLINGSPLAN TURISME

2016-2017

Rikke Friis-Nielsen

23-08-2016



VisitJuelsminde

Ferie - Back to Basics

Indholdsfortegnelse

1. INDLEDNING

1.1. Fyrtårnene.....	2
1.2. Mål.....	2
1.3. Målingsparametre.....	3

2. INDSATSER

2.1. Identitet.....	4
2.2. Mobilitet & Rammer Med Udfordringer.....	4
2.3. Udvikling.....	4
2.4. Viden & Kompetencer.....	4
2.5. Innovation.....	5
2.6. Markedskommunikation & Synliggørelse.....	5

3. MÅLGRUPPER

3.1. Målgruppebeskrivelser.....	5
3.1.1. "Nyd Livet".....	5
3.1.2. "Kultur & Historie".....	5
3.1.3. "Natur – Aktiv".....	6
3.1.4. "Natur – Ro".....	6
3.1.5. "Empty Nesters" (par uden børn).....	6
3.1.6. "Familier med børn".....	6
3.2. Nationaliteter.....	6
3.2.1. Den danske turist i Danmark.....	7
3.2.2. Den tyske turist i Danmark.....	7
3.2.3. Den norske turist i Danmark.....	7
3.2.4. Den hollandske turist i Danmark.....	7

4. OPGAVER

4.1. Handlingsplan INDSATSOMRÅDERNE 2016-2017.....	8
--	---

1. INDLEDNING

Handlingsplanen tager udgangspunkt i "Turismestrategi 2020 – Ferie - Back to Basics"

1.1. Fyrtårnene

Med udgangspunkt i fire definerede fyrtårne, skal vi profilere "Ferie – Back to Basics". Med bagvedliggende begreber som "Genfind Samværet" og "Det Perfekte Udgangspunkt" skal vi fremhæve vores smukke natur, fantastiske lys og unikke placering. En placering, som er et rigtig godt udgangspunkt for dagsture til de helt store jyske trækplastre uden for vores egen kommune.

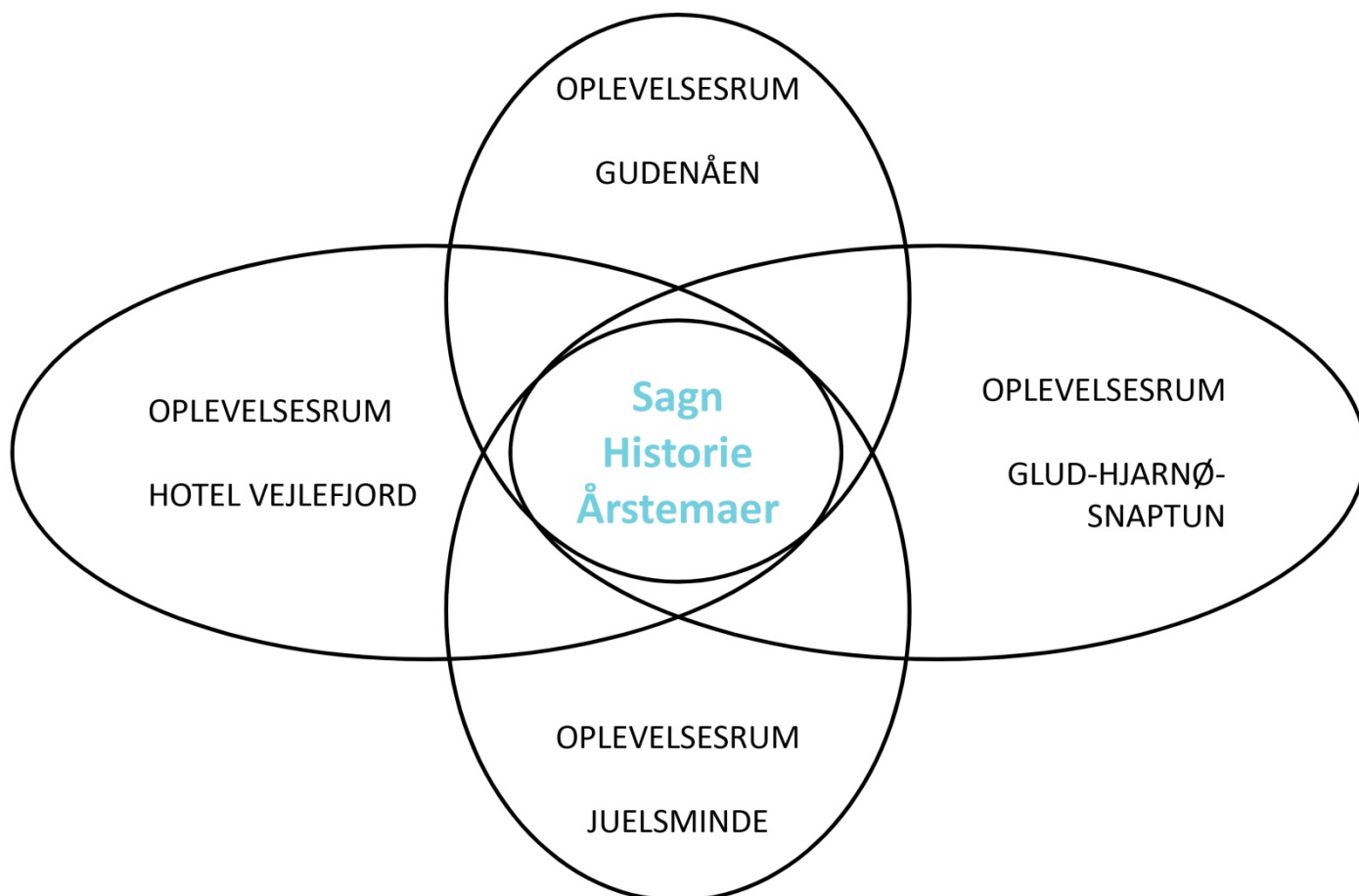
Det er også en placering, der naturmæssigt er noget for sig – En kommune, der er flankeret af Gudenåen i vest, Horsens fjord i nord, Vejle fjord i syd og Kattegat i den østlige ende. Dét kan ingen matche! Stemningen i vores område leder tankerne hen på det populære begreb Mindfulness – Man er til stede i nuet og alt andet er ligegyldigt.

Disse ting i kombination er vores unique selling point og vi skal arbejde med såvel vores naturlige som vores menneskeskabte oplevelser.

1.1.1. De 4 Oplevelsesrum

De 4 Oplevelsesrum, som udgør fyrtårnene i "Turismestrategi 2020 – Ferie - Back to Basics", præsenteres sammen med nogle af deres væsentlige turismelementer i modellen herunder:

DE 4 OPLEVELSESRUM



Disse oplevelsesrum er hver især interessante for turister. De har både en geografisk og en oplevelsesmæssig sammensætning, som gør det nemt at udvikle dagsture og feriepakker. For nærmere præcisering af oplevelsesrummenes indhold, se "Handlingsplan Turisme 2016-2017 bilag".

1.2. Mål

Målene for turismeudviklingen er:

1. At øge kendskabet til Hedensted kommunes (VisitJuelsmindes) mangfoldige oplevelsesudbud både for potentielle gæster og borgere
2. samt at opnå en årlig turismevækst på 4 pct.

Væksttallet er defineret ud fra to parametre:

- VisitDenmark forudser en årlig turismevækst på landsplan på mellem 1,5 og 4,0 pct.
- Den årlige gennemsnitlige turismevækst for Hedensted kommune var i perioden 2011-2015 2,83 pct. (Se i øvrigt "Handlingsplan Turisme 2016-2017 – Bilag")

Det vil vi opnå ved at:

- Styrke samarbejdet internt og eksternt om turismeindsatsen
- Udvikle oplevelsestilbuddene
- Fremme kulturturismen

- Forbedre markedsføringen af kommunens turismetilbud via Oplevelsesrummene
- Forbedre mobiliteten for gæster og turisterhvervet
- Klæde turisterhvervet bedre på til at tænke nyt og til at være kreative med off-season
- Give erhvervsturismen fokus og styrke aktørernes forretningsvilkår på området via samarbejdsaftaler/håndslagsaftaler fra kommunens eget erhvervsliv, så deres gæster overnatter i kommunen og benytter sig af vores egne restauranter.
- Finde muligheder for at udvide skuldærsæson gennem samarbejder og tiltag som Årstemaer

1.3. Målingsparametre

Der skal selvfølge måles på vores indsatser, hvor det er muligt. Dette kan gøres via:

1. Tal – Måned- og kvartalsstatistikker fra VisitJuelsminde.dk, vores sociale medier (pt. Facebook og Instagram), samt overnatningstal fra VisitDenmark/Danmarks Statistik. Disse tal skal både holdes op mod tidligere tal men også mod andre destinationers tal og sendes løbende ud til aktørerne, så de selv kan følge med og være proaktive.
2. Oplevelsesrummenes og aktørernes besøgs-/deltagertal og udsagn.
3. Tilfredshedsundersøgelser hos turisterne.

2. INDSATSOMRÅDER

Handlingsplanen 2016-2017 centrerer sig om 6 hovedindsatsområder, som er udvalgte på baggrund af turistaktørernes udfordringer, destinationens udfordringer som helhed og der, hvor der ligger et potentiale, som med fordel kan gøres noget ved.

2.1. Indsatsområde 1 – Identitet

- Brand, værdier & differentiering
- Netværk & samarbejde
- Kultur- & oplevelsesprogram
- Synergimuligheder & mind-set
- Naboskab og kendskab. Vi skal lære hinanden at kende og vi skal lære at forstå hvordan, vi kan bruge hinanden og få værdi ud af det selv.
- Vi skal være aktive og være villige til at give, for at modtage

2.2. Indsatsområde 2 – Mobilitet og Rammer Med Udfordringer

- Synliggørelse af "det perfekte udgangspunkt"
- Infrastruktur
- Wayfinding
- Sejladsrestriktioner
- Skiltning
- P-forhold
- Omstillingsparathed & mulighedsafdækning

2.3. Indsatsområde 3 – Udvikling

- Produktudvikling, kvalitetsudvikling, kompetenceudvikling, kapacitetsudvikling
- Vi skal udvide skuldærsæsonen gennem samarbejder og netværk på tværs af de definerede oplevelsesrum, men også udenfor disse i f.eks. i temaer som Food&Drink, Historie, Kunst&Kultur, Udendørs, Indendørs osv.
- Vi skal gentænke vores produktkvalitet og -udbud i nye pakker og temaer (dagspakker, 2-dages pakker, 3-dagespakker, uge-pakker osv.)

- Årstemaer

2.4. Indsatsområde 4 – Viden og Kompetenceudvikling

- Internt & eksternt
- Vidensdeling (fælles portal)
- Kurser/foredrag

2.5. Indsatsområde 5 – Innovation

- Vi klædes bedre på til at tænke nyt og til at være kreative med off-season
- Vi skal gentænke os selv
- Vi skal sparre med folk i vores netværk, som kan tilføre noget nyt

2.6. Indsatsområde 6 – Markedskommunikation & Synliggørelse

- Branding
- Markedsføring (Trykt/Radio/Online, digitalt, sociale medier, materiale, pakker)
- PR
- Salg, eftersalg, opsøgende salg, booking
- Turistbureauet og turistskærme
- Målgrupper

3. MÅLGRUPPER:

Inden for Ferieturismen skal der målrettes efter familier med børn og par uden børn. Det er natur- og kulturturisten, der er særligt interessant for os.

Turisterne vil gerne køre efter oplevelserne. Næsten halvdelen af både de danske og de udenlandske turister kører gerne en halv til en hel time efter en oplevelse. En fjerdedel af dem kører sågar gerne op mod halvanden time.

Dagsturismen vurderes derfor til at have en radius på en times kørsel i bil, hvilket vil sige Aarhus, Randers, Silkeborg, Billund, Kolding, Fredericia, Middelfart, Vejle, Horsens, Skanderborg og Odder.

Områderne uden for denne radius har det største potentiale for overnatning.

På erhvervsområdet målrettes der i en radius omkring trekantsområdet.

3.1. Målgruppebeskrivelser

De er særligt interessante målgrupper for vores destination (målgruppebeskrivelserne er lavet i samarbejde med mediebyureauet Minuskel):

3.1.1. Målgruppen "Nyd Livet":

Denne målgruppe er vilde med naturen og nyder den i ro og med afslapning for øje. De er til wellness- og madoplevelser og begreber som Mindfulness er ikke fremmede for dem.

De vil bl.a. reagere særdeles positivt på: Udsigtspunkter, åbne haver og parker, De Termiske Bade på Hotel Vejlefjord, yoga på stranden, Hjørnø, vinmarken og mad med udsigt eller picnic i det fri.

3.1.2. Målgruppen "Kultur & Historie":

Kultur- og historieelskeren er vild med gamle sagn & fortællinger. De tager ikke på ferie uden at opleve historiske seværdigheder og gå på museum.

De vil bl.a. reagere særdeles positivt på: Hærvejen, museerne, den begravede spanske soldat v/ Fuglkær, Danmarks første badeland, Uldumpigen, møllerne, den sidste hængning i Danmark, arresten, Bjørnegrunden, Vikinger, kunst & gallerier, samt mad

3.1.3. Målgruppen "Natur – Aktiv"

De er interesserede i alt, der foregår udendørs og kræver handling. Det er sejls, cykling, vandring, lystfiskeri, vandsport, golf, minigolf og krolf.

De vil bl.a. reagere særdeles positivt på: Hærvejen og vandreruterne, lystbådehavnene, put & takes og gode kyststrækninger til lystfiskeri, strande og skove, mountainbikesporet, naturen på hesteryg, ø-hopping (dagsture, cykelfærgen), madoplevelser i naturen – måske laver man den endda selv, fugleture og byvandringerne arrangeret af Glud Museum og Juelsminde Havnemuseum.

3.1.4. Målgruppen "Natur – Ro"

Denne målgruppe vil gerne bare tage den smukke natur ind. Snuse til den og høre fuglene synge.

De vil bl.a. reagere særdeles positivt på: Udsigtspunkter, åbne haver og parker, ø-liv, Gudenåen, kysterne, strand, udendørs yoga, lystbådehavnene, solnedgangssejls, sejls, ballonfart, naturseværdigheder og mad med udsigt eller picnic i det fri.

3.1.5. Målgruppen "Empty Nesters/Par Uden Børn)"

Denne målgruppe har ofte flere penge med på ferien end de øvrige målgrupper. De er til high-end produkter, wellness, shopping, lystfiskeri og sejlture. De er desuden glade for kunst og madoplevelser.

De vil bl.a. reagere særdeles positivt på: Gallerier og kunstarrangementer, golf, put & takes og gode kyststrækninger til lystfiskeri, samt aktiviteter med og uden fart.

3.1.6. Målgruppen "Familier med børn"

Denne målgruppe er selvfølgelig til børnevenlige aktiviteter såsom minigolf og krolf. Stranden er velbesøgt på ferien, men de er også til aktiviteter som sejls, cykling, vandring, lystfiskeri, vandsport og så er de desuden til naturseværdigheder.

De vil bl.a. reagere særdeles positivt på: Gudenåen, Stagesvold, Skanserne, museerne, ø-hopping (dagsture, cykelfærgen), samt aktiviteter med og uden fart.

3.1.7. Målgruppen "Erhverv"

De kan være på inspirationstur, være gæster / besøgende til lokalt erhvervsliv eller deltagere i møder/kurser/konferencer.

De vil bl.a. reagere særdeles positivt på: Faciliteter og indhold, Teambuilding (CoastZone), anderledes mødemetoder/faciliteter, mad, overnatning, oplevelser

3.2. Nationaliteter

Nedenfor beskrives de fire udvalgte nationalitetsmålgrupper for ferieturismen i handlingsplanen 2016-2017. (Kilde: VisitDenmarks analyse "Turisterne i Danmark" - <http://www.visitdenmark.dk/da/analyse/turisterne-i-danmark-1>)

På erhvervsturismen fokuseres der i udgangspunktet udelukkende på det danske marked.

3.2.1. *Den danske turist i Danmark:*

Den gennemsnitlige danske turist på ferie i Danmark bor i campingvogn eller på hotel. Deres primære beskæftigelse er cykling og vandreture. De har et døgnforbrug inkl. overnatning og forplejning på 574 kr. pr. person.

3.2.2. *Den tyske turist i Danmark:*

Den gennemsnitlige tyske turist på ferie i Danmark bor i feriehus og den kernesunde middelklasse med hund. De spiser frisk fisk, hotdogs og økologisk. De cykler og vandrer gerne og planlægger deres udflugtsmål hjemmefra. De sætter pris på wellness og god mad, men har et lavt døgnforbrug (410 kr.), når de er på ferie i Danmark (de skal præsenteres for pakker, så de bruger flest mulig penge). De har fokus på god service og sammenligner dette med pris.

Kommunikation til tyskeren: Havet & strande, naturoplevelser, ro, stilhed, frihed, hygge, aktiv ferie/outdoor, lokal kultur, madoplevelser fra jord til bord – især frisk fisk, attraktioner med et historisk input.

3.2.3. *Den norske turist i Danmark:*

Den gennemsnitlige norske turist på ferie i Danmark cykler – især mountainbike er en yndet sport. De sætter pris på historie og klassisk dansk mad. De har et særligt bånd til Danmark og mener, at "alt vejr er udendørs vejr". De har et rigtig højt døgnforbrug på hele 820 kr. pr. person.

Kommunikation til nordmanden: Korte afstande, afslappet atmosfære & folk, godt værtskab & hygge, forkælelse, autenticitet, de skjulte skatte, shopping, attraktioner & events, god klassisk dansk mad.

3.2.4. *Den hollandske turist i Danmark:*

Den gennemsnitlige hollandske turist på ferie i Danmark har fokus på kyst og natur. De holder effektiv ferie, der er planlagt på forhånd. Det er typisk aldersgruppen 55+ og familier i den rige ende. Dette reflekteres dog ikke helt i deres døgnforbrug, som blot er 450 kr. pr. person. De er glade for det lokale danske køkken, især sild. De sætter pris på plads, ro og frihed og er kritiske i forhold til pris og kvalitet.

Kommunikation til hollænderen: Havet & strande, naturoplevelser, ro, stilhed, frihed, hygge, aktiv ferie/outdoor, lokal kultur, madoplevelser fra jord til bord – især frisk fisk, attraktioner med et historisk input.

4. OPGAVER:

På forhånd definerede opgaver på INDSATSOMRÅDERNE

4.1. Handlingsplan INDSATSOMRÅDER 2016-2017

Opgave	Beskrivelse	Ansvarlig	Deadline	Status	Potentielle samarbejds-partnere	Næste skridt
IDENTITET						
1. Visuelt brand – opbygning af fundament	Grundmateriale (dronevideoer, fotos), visuelt udtryk på annoncer, toolkit til aktørerne	Turistchef	3. kv. 2016	I gang	Aktørerne, Kommunens grafiker, branding- og kommunikationsafdeling	
2. Facilitere netværk	Oplevelsesrummene skal lære hinanden at kende	Turistchef & Bureauleder	Ultimo 2016		Learnmark	
3. Afdækning af historier & sagn	Til brug i storytelling og produktudvikling	Turistchef & Jens Kjær	Løbende	I gang	Lokalarkiverne, museerne, landdistriktskoordinator	
MOBILITET & RAMMER MED UDFORDRINGER						
1. Gudenå-restiktioner strammes fra 2017	Undersøg mulighed for detaljering af det tekniske system, så det kan tælle i timer	Turistchef	3. kv. 2016		Natur & Miljø	
2. Netværksudfordringer	Mobildækning, bl.a. på Rosenvold Camping	Turistchef	Ultimo 2017		IT-afdelingen	
3. Parkeringsforhold på havnen i Snaptun	Afdækning af mulige løsninger	Turistchef	Løbende	I gang	Vækstsporet Mobilitet, Vækstkoordinator	
4. Skiltning i hele kommunen	Der skal laves en oversigt over eksisterende og manglende skilte	Turistchef	Midt-2017		Infrastruktur & Transport, Vækstkoordinator, turistaktørerne	
UDVIKLING						
1. Afdækning af kommunens muligheder	Overnatning og oplevelser (naturlige & menneskeskabte)	Turistchef	Løbende	I gang	Aktørerne og relevante kommunale	

2. Ferieturismen	Der skal skabes pakker i temaer på tværs af aktører og geografi og aktiviteter i centerbyerne	Bureauleder	Løbende	I gang	afdelinger Aktørerne, Handelstandsforeningerne og lokale ildsjæle	
3. Erhvervsturismen	Synliggørelse af vores muligheder på vores platforme	Turistchef & Bureauleder	Løbende	I gang	Hedensted Erhverv	Produktudvikling
	Firmaaftaler så vores eget erhvervsliv husker at bruge os	Turistchef & Aktørerne	Ultimo 2017		Aktørerne, Kultur & Fritid, Branding, Erhverv	
4. Årstemaer, trin 1	Tema for 2018	Turistchef & Bureauleder	3. kv. 2016		Aktørerne, Kultur & Fritid	
5. Havneprojektet i Juelsminde	Følg og hjælp hvor der er behov	Turistchef & Bureauleder	Løbende		Aktørerne, Branding, Erhverv, By & landskab	
6. Aktiviteter for børn	Afdækning af muligheder, pakker	Bureauleder	3 kv. 2016	I gang		
7. Stier & ruter	Afdækning af kommunens stier	Sti-styregruppen	2. kv. 2017	I gang	Glud Museum, sti-styregruppen,	Udgives i magasinformat
	Definere ruter (f.eks. Røverroute, Vikingerute), som kan opleves til bens, på cykel og i bil	Turistchef	3. kv. 2016			
8. Ringkøbing har over 2 mio. feriehusovernatninger	Undersøg om og hvordan vi kan flytte nogle af dem	Turistchef	Løbende			
VIDEN & KOMPETENCE-UDVIKLING						
1. Behovsafdækning	Hvor kan vi løfte aktørernes kompetencer	Turistchef	2. kv. 2017		Hedensted Erhverv	Finde matchende udbud
INNOVATION						
1. Afdække	Og hvordan kan vi	Aktørerne	2. kv.		Learnmark,	

oplevelses- rummenes fællesnævner	skabe innovative kombinationer og tiltag ud fra dem?	(med igang- sætning af Turistchef)	2017		Minuskel	
2. Platform til idéudveksling m.m.	Evt. en lukket facebook-gruppe, eller? Idéer indhentes	Turistchef	Ultimo 2016		Aktørerne	
MARKEDS- KOMMUNIKATION & SYNLIGGØRELSE						
1. Handlingsplaner for PR og online tilstedeværelse	Handlingsplanerne skal udarbejdes (Nøgleord: Hvervende markedsføring, destinations- markedsføring, Sociale medier (likes, interaktion, boosts, kampagner) SEO og Adwords Opholdskampagner Oplevelseskort der forener områdets muligheder (inkl. offentlig transport) Oplevelsesguide, spiseguide Store rejsemesser i Norge, Tyskland og Holland PR-besøg)	Turistchef	3. kv. 2016		Minuskel, Branding- og kommunikations- afd.	
2. Aarhus 2017 – Kunstnerfortolking	Lokale kunstnere genfortolker vores gamle sagn via kunst i naturen	Branding	2017			
Rethink Museums	Stedets Ånd Dysbjerg	MMEx/CAVI /Glud Museum	2017			
3. Det perfekte udgangspunkt	Synliggørelse af vores fantastiske placering v.h.a. radiuskort for hvert Opevelsesrum	Turistchef & Bureauleder	3. kv. 2016	I gang	Grafisk afdeling	
4. Satellit- gæsteservice	Turist-TV-skærme hos udvalgte	Turistchef	Uge 28 2016	I gang	Active Window	

	aktører					
5. Krydssalg - Hvordan gør vi det	Undersøg muligheder	Turistchef				
6. Kulturarvsskilt ved E45	Afdæk de nye muligheder for kulturarvsskiltning	Turistchef	3. kv. 2016		VisitDenmark	