

Redegørelse for Juelsminde Turistforenings turismeindsats i Hedensted Kommune 2013

Sæsonen 2013 fik en hård start med snevejr og kulde, som ikke indbød feriegæsterne til at komme til Hedensted Kommune. Senere på sæsonen vandt det gode vejr dog indpas, så vi alt i alt fik en sæson, der rent vejrmæssigt var over al forventning.

Tiltag og markedsføring i 2013

I 2013 valgte vi at foretage flere nødvendige gennemgribende ændringer og fornyelser i rutiner, IT udstyr og software for fremadrettet at kunne bruge vores ressourcer rigtigt. Ændringerne er vi nu begyndt at mærke effekten af i form af den mere tid, vi nu har til de relevante opgaver frem for administration.

For at forny vores billeddatabase til markedsføring, som hidtil hovedsageligt har bestået af forældede fotos, har vi sæsonen igennem haft stor fokus på at have medarbejdere rundt med kamera for at få taget nogle gode og relevante billeder, når muligheden forelå. Derudover har vi haft to professionelle fotografer ude og tage stemningsbilleder rundt omkring i kommunen.

Vi har desuden fået dekoreret vinduerne på turistbureauet med store fotos, som skal gøre turistkontoret mere indbydende og spændende over for turisten.

Som altid har vi i 2013 udviklet en turistguide som trykkes og uddeles i 35.000 eksemplarer. Turistguiden nyder trods de digitale tendenser stor succes blandt turisterne, som benytter den i stor stil.

I 2013 har vi udarbejdet en række forskellige "Story Spots". "Story Spots" er små videofortællinger, der kan ses på en smartphone ved at scanne en QR kode, der er sat op i det pågældende område, som fortællingen handler om. QR koderne er sat op rundt omkring i hele kommunen.

Derudover lancerede vi i starten af året den nye hjemmeside på tre forskellige sprog, som er væsentlig mere brugervenlig og overskuelig end den tidligere version. Desuden har vi købt tyske og engelske domæner, som gør siden bedre rent søgeordsoptimeringsmæssigt. Vi har endvidere gjort stor brug af Adwords kampagner for at gøre mere opmærksom på vores område gennem Google.

I 2013 var også året, hvor Juelsminde Turistforening tog initiativ til samarbejdet med Odder og Horsens kommuner omkring projektet "Kystlandet". I dette samarbejde har vi ansat en projektkoordinator, som bl.a. står for den nye bookingportal, www.kyst-landet.dk. På bookingportalen kan der bookes oplevelser, spisning, overnatning og lign. Bookingportalen er med til at synliggøre og tilgængeliggøre de turismeprodukter, vi har i området over for både turister og lokale. Tiltaget vil alt andet lige være med til at udvikle det samlede udbud af turismeprodukter samt turismen i området. Allerede nu mærker vi et større udbud af turismeprodukter pga. bookingportalen. Samarbejdet er desuden med til at styrke samarbejdet med de private aktører, som nu får unik mulighed for at udvikle, markedsføre og sælge deres produkter.

Vi har i 2013 også indgået samarbejdet, ActiveKid med Odder omkring markedsføring af børneaktiviteter i området via hjemmeside samt brochuremateriale.

Vi har desuden været med til at styrke samarbejdet mellem de lokale campingpladser, som efterfølgende har indgået samarbejde om forskellige markedsføringstiltag som bl.a. messedeltagelse i Norge.

Derudover har vi været en del af Store Gudenådag – aktivitetsdagen ved Gudenåen, som var en stor succes og oplevede stor opbakning fra både besøgende og de involverede private aktører. Store Gudenådag er et af de aktørinvolverende tiltag, som er kommet til via samarbejdet i VisitGudena.

I 2013 fik vi desuden en mere struktureret aktivitet på facebook siden og har opnået mere brugergenereret aktivitet samt flere likes. Desuden har vi i højsæsonen og ved juletid via VisitDenmark gjort brug af Instagram.

Turistforeningen er i 2013 indtrådt med et medlem i Juelsminde Visionsråd, som er stiftet for at udvikle Juelsminde by på flere forskellige områder, der kommer turismen til gavn. Vi nyder således nu endnu mere end tidligere indflydelse i Juelsminde, ligesom vi også er repræsenteret i Tørring Udviklingsråd.

Vi har været at finde med helsides annoncer i flg. aviser:

bagsiden af Jyllands Posten, bagsiden af DBA(Den Blå Avis) to gange, BT. Ekstra Bladet samt BTs ferietillæg samt på diverse online bannerannoncer. Derudover har vi haft reklamekampagner på DK4 i forbindelse med et populært rejseprogram. Vi har desuden gjort brug af Adwords kampagner, idet det i stigende grad er på Google, man møder turisten i dennes beslutningsproces.

I 2013 opnåede vi sammen med de involverede private aktører stor opmærksomhed på Ferie for Alle, hvor vi på standen havde en meget tydelig placering over for den populære VisitGudenå stand i god synergi med denne. Vi var desuden repræsenteret med standplads samt private aktører på VisitGudenå standen. Derudover var vi repræsenteret i nogle af de forskellige sceneshows, der fandt sted i Danmarkshallen under hele Ferie for Alle. Fordi Danmark i 2013 var officielt Partnerland på Ferie for Alle messen, var dette år desuden ekstra stort fokus på Danmarkshallen.

Derudover fik vi via VisitGudenå muligheden for at være med på en stand på den tyske messe i Chio Aachen, Tyskland i det store Danmarksområde, hvor VisitDenmark bl.a. havde stillet et dansk feriehus op. Desuden har vi været repræsenteret på yderligere en feriemesse i Tyskland samt i Norge og Holland.

På PR siden har vi været at finde flg. steder i løbet af året:

TV2 og DK4

VLR, The Voice og P3

Artikler i alt fra Jyllands Posten til Horsens Folkeblad

Artikler i diverse rejsemagasiner i NL, NO og DE

Artikler i fagblad for busvognmænd

Sommerhusudlejningen:

Sommerhusudlejningen på turistbureauet giver os ud over muligheden for at styrke økonomien et unikt indblik i turismemæssige tendenser samt turisternes behov. Vi har i 2013 effektiviseret processerne omkring feriehusudlejningen ved at forbedre rutiner og ved at skifte bookingsystem, hvilket automatiserer meget af administrationen omkring dette. Sommerhusudlejningen er desuden med til at udvide udbuddet af overnatningsmuligheder, fordi Juelsminde Turistbureaus udlejning tilbyder sommerhusejerne nogle fleksible vilkår, som gør at feriehusere, der ved andre vilkår ellers ikke ville leje deres hus ud, netop vælger at udleje.

Statistik:

For at opnå effekten af tiltag og markedsføring af et område, må man væbne sig med tålmodighed, i det resultatet af den markedsføring, man foretager i et år, typisk først vil vise sig nogle år efter.

Vi er dog af den opfattelse at kunne se effekten af denne indsats.

Generelt oplevede dansk turisme et godt år, hvilket dels skyldes det gode vejr og dels de mange målrettede markedsføringstiltag. Efter dialog med de forskellige aktører i Hedensted Kommune viser meldingerne her fra ligeledes generelt at være positive. Til trods for at Danmarks Statistik viser en fremgang på hos hotellerne men mindre nedgang hos lystbådehavnene og campingpladserne i Hedensted kommune, viser tilbagemeldingerne fra aktørerne generelt fremgang.

Både campingpladser, lystbådehavne og feriehusudlejere melder om fremgang. Hotellerne i kommunen har haft en fremgang på hele 10,4 % til trods for lukningen af Snaptun Færgegaard. En flot fremgang i forhold til landsgennemsnittet, som gik frem med 3,7 %

Hos de forskellige B&B i kommunen, som ikke tælles med hos Danmarks Statistik, er der blandede tilbagemeldinger, således at den samlede udvikling må vurderes for værende stabil.

Statistikken på turistbureauet viser, at det fysiske møde med turistorganisationen stadig er et vigtigt element for turisterne i Juelsminde. Således kan vi fra 2012-2013 melde om et stabilt antal fysiske besøg af turister på Juelsminde Turistbureau med 3237 fysiske besøgende fra uge 24-33. Desuden har vi på turistbureauet oplevet en forsigtig stigning i andelen af hollændere, og hos detailhandlen tegner der sig et billede af en større andel nordmænd i 2013 end i 2012.

Det vurderes, at der i kommunen er et antal endagsturister på min. 250.000 årligt, og at der har været en tydelig fremgang fra 2012 til 2013. Dette til dels pga. det gode vejr i 2013.

Ved skift af hjemmesideløsning oplevede vi fra 2012 til 2013 et mindre fald i antal besøgende pga. den søgeordsoptimering, som tager tid at genopbygge. Vi kan dog allerede nu se, at den nye løsning er godt givet ud, da vi i de første fire mdr. i 2014 har oplevet en stigning i antal besøgende på 17 % i forhold til samme periode i 2013. I 2013 havde vi 36.386 besøgende på hjemmesiden. Her er vi rigtig godt med i forhold til hjemmesiderne for de sammenlignelige turistbyer, der benytter samme hjemmesideløsning. Alt i alt vurderes det, at turismen i Hedensted Kommune befinder sig i en positiv udvikling.

Juelsminde Turistforening står gerne til rådighed til et møde for evt. yderligere information og drøftelser.

