

## Ny turismefremmeindsats i Hjørring Kommune

Nærværende notat er et bud på en præcisering af de opgaver der ligger i udviklingen af turisme i Hjørring Kommune jf. "Nyt turismesamarbejdet i Hjørring Kommune" notat af. 8 marts 2016 s. 3-5. Dette notat er udarbejdet i samarbejde med konsulent Johanne Bugge.

### Ændret tilgang til turismeudvikling på nationalt niveau

Dansk turisme befinder sig i en hård konkurrencesituation og står over for store strukturelle udfordringer som ændring i rejsemønstre, opgradering af overnatningskapacitet og digitalisering af turistservice. Det kræver en kommercielt tænkende, fokuseret og professionel tilgang til turismeudvikling i kommunerne.

De seneste to års nye strukturer i dansk turismefremme, med etableringen af det nye selskab for Dansk Kyst- og Naturturisme og Vestkystpartnerskabet, har ændret samarbejdsstrukturer og fokus i turismeindsatsen på nationalt niveau.

Fokus er i højere grad på en styrkelse af:

- Større og mere markedsfokuserede turismeudviklingssamarbejder på tværs af kommuner.
- Mere effektiv koordinering af markedsføring for at skabe et bedre markedstryk på de vigtige nærmarkeder og hjemmemarkedet Danmark.
- Fokusering på destinationsudvikling i de kommuner, hvor der er mest forretningspotentiale for øget turisme.

Hjørring Kommune er Nordjyllands anden største turismekommune målt på overnatninger og skal forsøge at få mest muligt ud af de nye muligheder for markedsføringssamarbejder og projekter, som vil blive eksekveret af Dansk Kyst- og Naturturisme og Vestkystpartnerskabet i de kommende år.

De to nye organiseringer skal styrke den samlede turismeudvikling i kystturismen, hvor samarbejde og koordinering er yderst nødvendig, men hvor der også er behov for at pleje nordjyske interesser, eftersom der er en anden gæstesammensætning i Hjørring Kommune og Nordjylland end i det sydvestjyske, som står stærkt i organiseringerne. Hertil skal der sikres mest mulig effekt af samarbejdet i Destination Nordjylland og Toppen af Danmark.

Der er samtidigt behov for at se på, hvordan midlerne til turismeudvikling anvendes mest optimalt for:

- At sikre den fornødne **kvalitetsudvikling** af turismen i kommunen, som i gæstetilfreds-hedsanalyser vurderes middelmådig, hvilket handler om turisternes forventninger til kvalitet ikke indfris i forhold til den pris, de betaler for overnatning, restaurantsbesøg mv.

- At sikre **tiltrækning af gæster** i en massiv konkurrencesituation, der kræver en stadig mere professionel og proaktiv tilgang til markedsføring og forretningsudvikling.
- At sikre en afgørende kompetenceudvikling af kommunens turismevirksomheder og attraktioner for at opnå **fornyelse og kvalitet** i deres produkter, services og gæsteservice samt evne til at tjene penge (sikre deres konkurrenceevne).
- At sikre en **tilpasning af turistservicen**, der er fremtidsorienteret, og som modsvarer turisternes digitale adfærd samt forventninger og krav til god gæsteservice.

## Udfordringer for vækst

Der er både strukturelle og markeds-mæssige udfordringer, som en ny turismefremmeindsats i Hjørring Kommune skal forholde sig til for at skabe reel vækst i turismen.

Vækst i turismen vil ske, når der sker en øget indtjening hos erhvervet som følge af, at de øger deres konkurrenceevne og er dygtige til at tjene penge.

Samtidigt skal det samlede overnatningstal som helhed stige. Der skal simpelthen flere gæster til destinationen, som opholder sig i flere dage og som følge heraf bruger flere penge.

### **Strukturelle udfordringer**

Der er to *afgørende* strukturelle udfordringer i dansk turisme, som den kommunale turismefremmeindsats skal forholde sig til:

1. Turistvirksomhederne består af meget få store, professionelle organisationer og en stor underskov af små virksomheder, der har en **lav innovationsgrad og typisk få kommer-cielle kompetencer**. Det betyder, at de ikke evner at udvikle produkter og services, som kunderne vil købe og ikke får tjent nok på dem, de har.
2. Der er for få "sengepladser" (for lidt overnatningskapacitet), der kan udlejes hos hoteller, campingpladser og feriehusudlejningsbureauer, i forhold til den vækst, der forventes i dansk turisme de kommende 10 år. Der er med andre ord et **stort kapacitetsproblem**, der hindrer vækstmulighederne betragteligt.

### **Markeds-mæssige udfordringer**

Der er markeds-mæssige udfordringer i form af:

- Voldsom konkurrence om kunderne (gæsterne) både på hjemmemarkedet Danmark og på vores nærmarkeder Norge, Sverige og Tyskland fra andre destinationer i Danmark og fra de omkringliggende lande. Der er med andre ord hård **kamp om markedsandelen**.

- Forbrugerne (gæsterne) ændrer rejsemønstre, oplever for ringe kvalitet og serviceniveau i forhold til pris. Deres forbrug af mobiltelefoner, tablets, ipads, m.m. stiller **store krav til en yderst professionel** og meget strategisk salgs- og markedsføringskompetence både hos de enkelte turistvirksomheder og hos turismefremmeorganisationerne - lige fra Visit Denmark til Toppen af Danmark og til den lille lokale turistforening.

## Formål med en ny turismefremmeindsats

En ny turismefremmeindsats i Hjørring Kommune skal have to primære formål for at kunne være med i toppen og skabe vækst i kommunens turismeomsætning:

1. *Fremme* turistvirksomhedernes konkurrenceevne og indtjeningsevne, der giver dem øget lyst og mulighed for investeringer i nye produkter, services, faciliteter m.m., der igangsætter en positiv investerings- og udviklingsspiral, som øger destinationens kvalitet og attraktivitet.

Det betyder en arbejdsindsats på at styrke deres virksomhedsudvikling generelt og konkret på produkt- og serviceudvikling, herunder øget strategisk samarbejde med andre turistvirksomheder, der til sammen kan nå nye og flere kunder (gæster).

2. *Tiltrække* kunder til området, der *anspores* til at bruge penge, mens de oplever, de får kvalitet for pengene og en så god oplevelse, at de ønsker at genbesøge og/eller anbefale destinationen til andre.

Det betyder en meget professionel og salgs- og markedsføringsindsats, som ubetinget imødegår kundernes adfærd og forventninger og sikrer deres interesse og loyalitet *før, under og efter* deres besøg.

Der er dermed to overordnede arbejdsområder – Forretningsudvikling og Markedsføring – som ubetinget bør være i fokus i en ny turismeorganisering.

## Arbejdsområder for en optimal udvikling af turismens vækstpotentialer

### ***En ny turismestrategi***

Turismeudvikling i Hjørring Kommune kræver en markedsdrevet og kundefokuseret strategi, der sætter retningen for, hvilken type destination der skal udvikles og hvilke mål, der ønskes opnået.

Strategiens indsatsområder skal findes inden for nedenstående seks arbejdsområder, der løbende skal udvikles og arbejdes på for at sikre fremdrift i turismeudviklingen og vækst i værditilvæksten for branchen.

## **Seks arbejdsområder**

Følgende arbejdsopgaver vurderes som minimum at skulle udføres og løses i en turismefremmeindsats:

- **Forretningsudvikling** hos erhvervet
- **Salg- og markedsføring** af destinationen og dens produkter
- **Fremtidens turistservicekoncept** herunder udvikling og implementering
- **Basal turismeservice** og dens vedligehold og opgradering
- **Interessevaretagelse** på regionalt og nationalt niveau
- **Strategiske projekter** initieret fra kommunalt, regionalt og nationalt niveau

Nedenfor skitseres hvilke konkrete *arbejds punkter*, der som minimum vurderes skal udføres under hvert arbejdsområde på et **strategisk** (langsigtede beslutninger), **taktisk** (planlægning og koordinering) og **operationelt** (daglig drift) niveau. Ligeledes er der givet forslag til, **hvilke aktører der med fordel** kan løfte det strategiske, taktiske og operationelle niveau.

## **Fem vigtige aktører på kommunalt niveau**

Følgende aktører forventes at deltage aktivt i turismefremmearbejdet i Hjørring Kommune:

### **Et fælles turismeudviklingscenter for Hjørring Kommune**

Der anbefales etableret et turismeudviklingscenter til at varetage Hjørring Kommunes turismefremmeindsats og arbejde med udfordringerne i kommunens turisme- og destinationsudvikling samt understøtte erhvervets realisering af forretningspotentialer. Turismeudviklingscentret vil ligeledes kunne fungere som udvikler og koordinator af udviklingstiltag på tværs af aktører og fungerer som "én indgang for turisterhvervet" til kommunens forvaltninger.

### **Erhvervet**

Erhvervet er absolut primær interessant i forhold til at få mere indtjening på gæster og er omdrejningspunktet for at skabe vækst i turismen lokalt. Erhvervet forventes derfor at være en proaktiv samarbejdspartner i turismefremmeindsatsen, hvor de er med til at vise vejen og samarbejde omkring konkret forretnings-, produkt-, service- og oplevelsesudvikling og vidensdeling om målgrupper m.m. Erhvervet består af små og mellemstore virksomheder og attraktioner inden for de klassiske turistbrancher.

### **Lokale turistforeninger**

De lokale turistforeninger har fokus på at være talerør for det lokale erhverv i forhold til at påpege udviklingspotentialer, deltage i udvalg omkring destinationsudvikling, fx realisering af indsatser i turismepotentialeplaner samt sikre relevante aktiviteter, oplevelsesudvikling og events for udvalgte målgrupper, der fremmer identiteten og profilen af deres ferieområde og sikrer sæsonforlængelse og merindtægt til erhvervet.

### **Hjørring Kommune**

Forskellige forvaltninger i Hjørring Kommune løfter opgaver omkring den basale turistservice, fx trafikregulering, parkeringsforhold, toiletforhold, men også koordinering af større udviklingsprojekter og interessevaretagelse. Hertil kommer opgaver omkring forretnings- og virksomhedsudvikling, hvor Hjørring Erhvervscenter, hvor det er relevant, vil være den naturlige samarbejdspartner.

### **Toppen af Danmark**

Toppen af Danmark Samarbejdet mellem Hjørring og Frederikshavn kommuner omkring markedsføring og branding har fungeret i godt et år og forventes evalueret i efteråret 2016. Her vil den fremtidige aftale og opgaveløsning blive aftalt.

### **Uddybning af de seks arbejdsområder**

Nedenfor skitseres de seks arbejdsområder, som turismefremmeindsatsen skal sikre bliver løst, og de konkrete *arbejds punkter*, der vurderes som minimum skal udføres på et **strategisk** (langsigtede beslutninger), **taktisk** (planlægning og koordinering) og **operationelt** (daglig drift) niveau. Under hvert arbejdsområde gives et bud på hvilke aktører, der skal arbejde for at løfte et strategisk, taktisk og operationelt niveau.

#### **1) Forretningsudvikling**

Der er behov for et øget fokus på øget indtjening hos erhvervet og sikre fornyelse i deres produktudvikling samtidigt med, at de bliver dygtigere til at sælge sig selv, deres produkter og services og servicerer gæsterne.

Øget indtjening og konkurrenceevne skal give erhvervet øget lyst og mulighed for investeringer, der kan igangsætte en reel sæsonudvidelse samt en positiv investerings- og udviklingsspiral, som øger destinationens produkt- og oplevelsesudbud, kvalitet og attraktivitet.

Destinations- og forretningsudviklingen af Løkken, Lønstrup, Tversted, Hjørring, Hirtshals og andre mini-destinationer kan med stor fordel gå mere hånd i hånd, end det sker i dag, samtidig med at de enkelte mini-destinationers profiler kan blive mere forfinede og tydelige i markedet. Derudover skal der tænkes mere i at lede turisten rigtigt rundt til de oplevelser, der er i de forskellige byer, og som skaber værdi for målgruppen og får aktiveret deres købelyst.

## Arbejdspunkter:

### *Strategisk niveau*

- Der skal udarbejdes en plan for og iværksættes et tættere og mere strategisk samarbejde om virksomhedsudvikling af turisterhvervet på tværs af erhvervet, turismeindsatsen og erhvervsfremmesystemet med udgangspunkt i de forskellige turisterhvervs karakteristika (campingbranchen har fx andre kendetegn end hotelbranchen).
- Der skal arbejdes på strategiske indsatser for kapacitetsudvidelse og kvalitetsudvikling inden for overnatningsbranchen.
- Der skal arbejdes strategisk på destinations- og forretningsudvikling mellem ferieområder med høj gæsteintensitet grundet overnatningsmuligheder (fx Løkken, Lønstrup, Tversted, Hirtshals) og områder med høj oplevelsespotentiale (fx Tolne, Sindal, m.fl.).

### *Taktisk niveau*

- Der skal være en koordinering af den generelle destinationsudvikling og erhvervets forretnings- og produktudvikling. Fx i forbindelse med en strategisk indsats på outdoorturisme (MTB, cykling, paraglidning, golf, ridning, etc).
- Der skal bydes ind på deltagelse i en kommende stor national pulje for kompetenceudvikling af turisterhvervet i regi af Dansk Kyst- og Naturturisme (efterår 2016), hvilket skal koordineres internt.
- Der skal koordineres en indsats for en øget belægning og overnatningskapacitet i samarbejde med overnatningsbranchen.

### *Operationelt niveau*

- Der skal faciliteres konkret forretningsudvikling hos og imellem turistvirksomheder, der skaber værdi for og dermed købelyst hos målgrupperne (fx i form af tilkøb af pakkeprodukter)
- Der er behov for virksomhedssparring og udviklingsforløb, der understøtter virksomhedernes kommercielle udvikling (fx fokus på virksomhedens salg og tillægsydelser til gæster)
- Der skal være fokus på koncept- og forretningsudvikling hos lokale events og oplevelsesprodukter (fx kommercialisering af Lys- og Kulturfestival i Lønstrup, Vinterbader event i Hirtshals, Stygge Krumpen dagene og Dana Cup).

#### **Hvem har teten?**

Det anbefales, at et nyt turismeudviklingscenter har ansvaret for, at alle tre niveauer inden for forretningsudvikling udvikles og eksekveres. Dette skal ske i tæt samarbejde med erhvervet og lokale turistforeninger. Hjørring Erhvervscenter inddrages, hvor der er mulighed for og hensigtsmæssigt at tilføre kompetenceudvikling i regi af erhvervsfremmesystemet.

## **2) Markedsføring**

Salg- og markedsføring af en destination kræver stor ekspertise for at opnå synlighed på markederne og hos den endelige slut-kunde (turisten), så de vælger at rejse og være gæst i Danmark i deres ferier.

Salgs- og markedsføringsmulighederne er mange og kræver et stadigt optimeringsarbejde og innovationstænkning for at få mest mulig synlighed for pengene på de mest relevante markedsføringskanaler på markederne.

Markedsføring af destinationer og turisme-brands foregår typisk i strategiske samarbejder om kampagner hos VisitDenmarks hoved- eller markedskontorer, Dansk Kyst- og Naturturisme, Vestkystpartnerskabet eller Toppen af Danmark. Der er oftest behov for at pulje midlerne for at kunne skabe en så stor kampagne, at den skaber nok markedstryk til, at der kan aflæses en effekt.

De enkelte destinationer i Danmark har derudover salgs- og markedsføringsindsatser, hvor de typisk har en stærk online-strategi for, hvordan de vil sælge og markedsføre deres ferieområder og erhvervets produkter. De arbejder meget strategisk og fokuseret på sociale medier som facebook, instagram, youtube etc.

Hertil arbejdes der strategisk med tiltrækning af rejsebloggere og presseture med journalister, der leverer artikler til magasiner og aviser, der læses af netop den type kunde, der ønskes tiltrukket til destinationen.

Derudover består markedsføringsstrategien typisk af udvikling af et "hverve-magasin" (til uddeling med post og på messer på de markeder, der ønskes turister fra) og et "turist-inspirations-magasin" (til uddeling til gæster, når de er ankommet til destinationen). De to magasiner udarbejdes i samarbejde med erhvervet, som køber annoncer i magasinet eller som deltager qua deres partnerskab til turistorganisationen.

### Arbejdspunkter:

#### *Strategisk niveau*

- Der er behov for en markedsdrevet og kundefokuseret markedsføringsstrategi for markedsføringsindsatser og –samarbejder.
- Der er behov for en samlet salgs- og markedsføringsstrategi af højt niveau, der sætter retningen for at sikre mest mulig effekt af relevante kampagnesamarbejder, PR-arbejde og de teknologiske muligheder via push- og pull-strategier på mobiler, tablets/ipads, touchskærme, m.m.
- Der skal tages en strategisk beslutning om hvilken arbejdsmængde, der skal lægges i håndtering og distribution af brochurer fra andre danske destinationer.

### *Taktisk niveau*

- Der skal koordineres specifikke kampagner med fx Toppen af Danmark, VisitDenmark, Dansk Kyst- og Naturturisme, Vestkystpartnerskabet og relevante erhvervspartnere.
- Der skal planlægges en salgsoptimering og synergieffekter af facebooksider, touchskærme, magasiner, etc. både på destinationsniveau og lokalt niveau (hos de enkelte kystbyer/ferieområder).

### *Operationelt niveau*

- Der skal sikres opdateringer af høj kvalitet på sociale medier og hjemmesider (på lokalt niveau og destinationsniveau).
- Der skal sikres relevante opdateringer af aktivitetskalender og åbningstider.
- Der skal udvikles for kunden relevante magasiner og arrangeres salg af annoncer.
- Der skal foretages opdateringer af turistvirksomheder i GuideDenmark (national database over turistvirksomheder, som vises på Visitdenmark.com).
- Der skal oprettes oplevelsesprodukter på oplevdenmark.dk, hvor erhvervet kan sælge pakke- og oplevelsesprodukter.
- Der er typisk behov for distribution af brochure alt efter vægten på analog eller digital markedsføring af destinationen.

#### **Hvem har teten?**

Det anbefales at, et nyt turismeudviklingscenter har ansvaret for, at det strategiske, taktiske og operationelle niveau inden for markedsføring udvikles og eksekveres i tæt samarbejde med erhvervet og lokale turistforeninger.

### **3) Fremtidens turistservicekoncept**

Markedsføringsarbejdet hænger tæt sammen med turistservicen, der typisk er en kombination af en service over for gæsten om, hvad der er at opleve på destinationen, og en direkte salgsmulighed, hvor turisterne skal ledes rundt til oplevelser, butikker, restaurationer, events m.m., hvor de kan opleve, handle og skabe indtjening for erhvervet.

Den nye turismefremmeindsats skal markere et skift fra et traditionelt fokus på en turismeorganisering som en *serviceenhed* med fokus på ren markedsføring og turistservice - til en kommercielt fokuseret *udviklingsenhed* med fokus på markedsføring og erhvervs- og forretningsudvikling. Det kræver både en forståelse af markedsmekanismerne i turistindustrien og en forståelse for at sætte målgrupperne i centrum i alt udviklingsarbejde. Det kræver en moderne måde at tænke turistservice på.



En moderne måde at tænke turistservice på betyder, at hvor gæsten før selv skulle komme til turistservicen (turistbureauet), skal turistservicen komme til gæsten via deres mobiler, tablets/ipads og via informationsmateriale og personlig gæsteservice, hvor de fysisk opholder sig i feriehus, restauranter, campingpladser, attraktioner o.lign.

Den nyeste gæstetilfredshedsanalyse fra Dansk Kyst- og Naturturisme (efterår 2015) indikerer, at kun cirka en fjerde del af gæsterne på landsplan besøger et fysisk turistbureau og de fleste af dem er førstegangsbesøgende. Derimod er der en stærk trend, hvor turisten anvender sin mobil før, under og efter de har været på besøg.

### Arbejds punkter:

#### *Strategisk niveau*

- Der skal udarbejdes en strategi for, hvad fremtidens turistservice skal bestå af, og hvordan den skal udrulles. Det betyder, at der skal arbejdes strategisk med gæstens berøringspunkter (touchpoints) med erhvervet og digitale platforme (hjemmesider og sociale medier) før, under og efter besøget. Herudfra designes en optimal gæsteservice og markedsføring over for gæsten, som sikrer erhvervet indtjening, mens servicen pågår.

#### *Taktisk niveau*

- Der er behov for en stærk koordinering og samarbejde med det lokale turisterhverv og attraktioner om fysisk *on-location* turistservice hos erhverv og attraktioner. Den fysiske on-location turistservice skal tænkes sammen med virksomhedernes generelle gæsteservice og kerneprodukt.
- Der er behov for opgradering af digital turistservice på alle medieplatforme, der er relevante for målgrupperne.
- Der kan designes og implementeres *shop-in-shop* informationsstande hos erhvervspartnerne.
- Der skal ske en efteruddannelse i gæsteservice af personale hos erhvervspartnerne og andre strategisk relevante aktører med relevante touchpoints, som øger deres gæsteservice.

#### *Operationelt niveau*

- Der vil fortsat være behov for at håndtere henvendelser fra turister på officiel turistmail.
- Der skal distribueres informationsmateriale til shop-in-shops hos erhvervspartnerne.
- Der skal ske en optimering af digital selvbetjening på gæstens egne mobile enheder og andre steder, der giver mening og værdi for gæsten.

### **Hvem har teten?**

Det anbefales, at et nyt turismeudviklingscenter har ansvaret for, at fremtidens turismeservicekoncept udvikles, designes og implementeres, hvilket skal ske i samarbejde med erhvervet og lokale turistforeninger på alle tre opgaveniveauer.

#### 4) Basal turismeservice – styrkelse af grundproduktet

Der er et grundprodukt, der bør være i orden, når turisterne besøger et ferieområde. Det kaldes også for den basale turismeservice. Opgaverne er her typisk adgang til offentlige toiletter, affaldsordning, der giver mulighed for at komme af med affald på offentlige områder, vedligehold af nedgange og nedkørsler til stand, strandrensning, sikkerhed for rent badevand – hvidt flag, parkeringsarealer, diverse skiltning og trafikregulering. Disse forskellige forhold har indflydelse på turistens samlede oplevelse af sit ferieophold (det produkt, de har købt sig ind på), og om de har lyst til at anbefale destinationen til andre.

Basal turismeservice er derfor et strategisk arbejdsområde, som altid skal have fokus i en turismefremmeindsats.

#### Arbejds punkter:

##### *Strategisk niveau*

- Som del af den overordnede turismestrategi skal der fastsættes et ambitionsniveau for den basale turismeservice.

##### *Taktisk niveau*

- Det skal koordineres, hvilke indsatsområder og opgaver, der skal opgraderes, fastholdes eller iværksættes på hvilke ferieområder/mini-destinationer.

##### *Operationelt niveau*

- De løbende vedligeholdelsesopgaver skal varetages i forbindelse med adgang til offentlige toiletter, affaldsordning, der giver mulighed for at komme af med affald på offentlige områder, vedligehold af nedgange og nedkørsler til stand, strandrensning, sikkerhed for rent badevand – hvidt flag, parkeringsarealer, diverse skiltning og trafikregulering.
- Der skal iværksættes koordineringsmøder med lokale aktører, fx turistforening.

#### **Hvem har teten?**

Det anbefales, at Hjørring Kommune tager ansvaret for, at det operationelle niveau eksekveres i de relevante forvaltninger og indgår i tæt samarbejde med relevante aktører om det strategiske og taktiske niveau.

Det anbefales, at det nye turismeudviklingscenter søger for at sikre relevante input til arbejdsområdet fra det lokale erhverv og turistforeninger. Turismeudviklingscentre kan fungere som "én indgang til kommunen" og sørger for kommunikation på tværs.

## 5) Interessevaretagelse – mange samarbejdspartnere

Turismeudviklingen i Danmark foregår imellem mange aktører. For Hjørring Kommunes vedkommende er det relevant at sikre en optimal interessevaretagelse hos Vestkystpartnerskabet, Dansk Kyst- og Naturturisme, Destination Nordjylland (VisitNordjylland), Business Region North Denmark samt Toppen af Danmark for at sikre de bedste betingelser for udviklingen af turismen og erhvervet i Hjørring Kommune og samtidig skabe synergier til resten af Nordjylland.

### Arbejdspunkter:

#### *Strategisk*

- Der er behov for en stærk repræsentation i Vestkystpartnerskabet, Destination Nordjylland m.fl. hvor Hjørring Kommunes interesser inden for markedsføringsindsatser, lobbyisme på nationalt niveau, m.m. sikres.

#### *Taktisk*

- Der skal sikres koordinering af interesser hos erhvervspartnere, turistforeninger, m.fl.

#### *Operationelt*

- Der er konkret behov for deltagelse i møder, seminarer m.m. rundt om i landet.

### **Hvem har teten?**

Det anbefales at det nye turismeudviklingscenter, sammen med Hjørring Kommune har ansvaret for, at sørge for, at "kommunen" er bedst og mest hensigtsmæssigt repræsenteret i diverse organer.

## 6) Strategiske projekter

Dansk Kyst- og Naturturisme har i marts 2016 offentliggjort en strategi- og handlingsplan for udviklingen af dansk kyst- og naturturisme, hvor der er programsat en række indsatsområder inden for fx outdoorturisme, udvikling af feriehussektoren og campingbranchen samt specifik udvikling af 2-4 ferieområder.

Det er også muligt, der vil komme projekter fra Vestkystpartnerskabet og Destination Nordjylland.

Den nye turismefremmeindsats skal sikre projektmidler og deltagelse i strategisk vigtige projekter til at udvikle turismen lokalt. Ligeledes er der behov for fundraising til at realisere dele af turismepotentialeplanerne for fx Løkken og Lønstrup.

### *Strategisk*

- Der skal sikres deltagelse i strategisk vigtige projekter inden for destinations- og forretningsudvikling fx initieret af Vestkystpartnerskabet og Dansk Kyst- og Naturturisme.
- Som en del af den overordnede turismestrategi vil der kunne lægges en fundraisingstrategi for særlige indsatsområder.

### *Taktisk*

- Der er behov for deltagelse i program møder, netværksgrupper, styregrupper o. lign. hos Dansk Kyst- og Naturturisme og Vestkystpartnerskabet.
- Der skal sikres relevant screening, koordinering og facilitering af samarbejder med turisterhvervet.

### *Operationelt*

- Der er behov for konkret fundraising-arbejdet til rejsning af midler til at realisere potentialeplaner i koordination med turistforening og relevante forvaltninger.
- Der er behov for professionel projektledelse til gennemførelse af projekter.

#### **Hvem har teten?**

Det anbefales, at det nye turismeudviklingscenter tager ansvaret for de tre opgaveniveauer i koordination med Hjørring Kommune. For Vestkyst partnerskabs indsatser og projekter koordineres der ligeledes med de nordjyske vestkystkommuners fælles turismemedarbejder.