

## Aftalegrundlag for etablering af fælles turismedestination mellem Hjørring, Jammerbugt, Thisted, Lemvig og Holstebro Kommuner.

### 1. Baggrund

Følgende er en aftale mellem Hjørring, Jammerbugt, Thisted, Lemvig og Holstebro Kommuner om etablering af Destination Nordvestkysten som en fælles turismedestination. Destination Nordvestkysten vil få det overordnede ansvar for destinationsudviklingen, og skal varetage den lokale turismefremme indsats i Hjørring, Jammerbugt, Thisted, Lemvig og Holstebro Kommuner. Herefter benævnes de samlet som kommunerne.

Baggrunden for nærværende aftale er den aftale der i 2018 blev indgået mellem den daværende Regering og Dansk Folkeparti om en forenkling af Erhvervsfremmesystemet og herunder at skabe stærkere turismedestinationer. Dette skal ske ved: at samle den kommunale turismefremmeindsats i større destinationselskaber, at skabe bedre sammenhæng i indsatserne mellem de større offentlige turismeaktører, at øremærke turismeprojektmidler under Erhvervsfremmebestyrelsen. Aftalen skal sikre stærke destinationer, der kan klare sig i den internationale konkurrence om turisterne og at turismen fortsat kan bidrage til at skabe vækst, beskæftigelse og oplevelser i hele landet.

Erhvervsministeriet har KL udarbejdet fem hensyn, som de kommende destinationselskaber forventes at leve op til:

1. **Sammenhængende geografi.** Dække et afgrænset og sammenhængende geografisk område, der består af mere end én kommune.
2. **Kritisk masse af turister.** Have et vist minimumsniveau af kommercielle overnatninger og/eller samlet turismeomsætning.
3. **Kommunal basisfinansiering.** Have et vist minimumsniveau af kommunal basisfinansiering årligt (excl. projektmidler).
4. **Ansvar for den lokale turismefremmeindsats.** Have det overordnede ansvar for destinationsudvikling i området og være den operatør, der varetager den lokale turismefremmeindsats i de deltagende kommuner.
5. **Specialiserede kompetencer.** Have specialiserede kompetencer indenfor bl.a. strategisk destinationsudvikling, produkt- og forretningsudvikling samt markedsføring og gæsteservice.

## **2. Formål**

Formålet med dette aftalegrundlag er at beskrive forpligtigelser og rammer for destinationsselskabets etablering og opgaveløsning, det fremadrettede samarbejde mellem kommunerne og destinationsselskabet og samarbejdet mellem destinationsselskabet og de lokale samarbejdspartnere. Det vil være destinationsselskabets bestyrelse, der udfylder rammerne, og sætter den konkrete retning og indholdet for destinationsselskabets arbejde.

## **3. Målsætninger for udvikling**

Målsætningerne for destinationens udvikling skal tage afsæt i de vækstmål, der er beskrevet i Den Nationale Strategi for Dansk Turisme (2016): "Antallet af turister i Danmark skal forøges med en tredjedel fra 2015-2025. Turisterne i 2025 skal skabe en omsætning i Danmark på 140 milliarder. Og turisternes tilfredshed med opholdet i Danmark i 2025 skal være på niveau med sammenlignelige lande."

## **4. Det strategiske afsæt**

Det primære strategiske afsæt for destinationsselskabet er Udviklingsplan for Vestkysten (2018). En Udviklingsplan der er udarbejdet med det mål, at få vestkysten ind blandt Nordeuropas mest attraktive kystdestinationer. For dermed skabe mulighed for flere overnatninger og et højere døgnforbrug blandt de besøgende gæster. Dermed bliver Udviklingsplanens målsætninger og udviklingen af de udpegede stærke feriesteder i området udgangspunkt for destinationsselskabets virke. Dette med øje for de kommunale strategier og politikker, herunder ikke mindst kommune- og lokalplanernes muligheder og begrænsninger.

Realisering af udviklingsplanen for Vestkysten og dermed også udviklingsplanerne for de stærke feriesteder stiller krav til en målrettet og professionel turismefremmeindsats.

Destinationens stærke feriesteder er Thorsminde, Thyborøn, Klitmøller/Vorupør, Slettestrand/Thorupstrand, Blokhus, Løkken, Lønstrup og Hirtshals/Tversted.

## **5. Hovedvilkår**

### **5.1 Organisering**

Destinationsselskabet etableres som en forening med de fem kommuner som medlemmer.

Der nedsættes en interim bestyrelse bestående af de fem borgmestre. Interim bestyrelsen er fungerende indtil den stiftende generalforsamling er afholdt.

### **5.2 Hjemsted**

Destination Nordvestkysten har hovedkontor i Aabybro og et satellitkontor i Lemvig.

Der skal være mulighed for oprettelse af decentrale arbejdspladser ved de særlige feriesteder.

### **5.3 Kommunale tilskud**

Det økonomiske tilskud fra kommunerne fastsættes efter en økonomimodel aftalt imellem kommunerne.

Det samlede årlige kommunale tilskud<sup>1</sup> skal understøtte både drifts- og udviklingsopgaver. Det inkluderer ikke drift af erhvervs- og turistforeninger.

De fem kommuner i fællesskab eller kommunerne hver for sig kan herudover beslutte, om de ønsker at finansiere eller tilkøbe øvrige aktiviteter eller ydelser hos destinationsselskabet. Vilkår og priser for tilkøb fastlægges af bestyrelsen efter aftale med kommunerne.

I første halvår 2021 skal kommunerne have afklaret en evt. forøgelse af basisfinansieringen fra 2022, hvor den digitale turismeservice forventes indfaset (Digital turismeservice s. 6)

Regulering af tilskuddets størrelse i øvrigt skal ske efter gensidig aftale mellem kommunerne.

### **5.4 Tilkøb af aktivitet eller ydelse**

Der kan aftales tilkøb af aktiviteter eller ydelser, hvis de er i overensstemmelse med destinationsselskabets formål og opgaveløsning og med det udgangspunkt, at ydelserne genererer en samlet synergi for destinationen.

Et tilkøb gælder for én aktivitet eller ydelse. Der kan med én partner aftales flere tilkøb.

---

<sup>1</sup> Det kommunale tilskud er fastsat med udgangspunkt i 2020 prisniveauet. Beløbet fremskrives med fremskrivningsprocent udmeldt af KL – art 4.0 tjenesteydelser u/moms. Beløbet reguleres ikke fremadrettet som følge af ændringerne i antal indbygger, overnatningstal og omsætningskroner

Eksempler på tilkøb:

- Samarbejdsaftale med lokale foreninger på de stærke feriesteder, der ikke er omfattet af destinationsselskabets opgaveløsning.
- Enkelte events eller aktiviteter, der ikke er omfattet af destinationsselskabets opgaveløsning.
- Lokal gæste/turismeservice, der ikke er omfattet af destinationsselskabets opgaveløsning eks. et guide-/servicekorps.
- Enkeltstående turismefremmende projekter der løses for en af medlemskommunerne og alene dækker denne kommunes geografiske område.
- Enkeltstående turismefremmende projekter der løses for eller i samarbejde med andre destinationsselskaber, kommuner eller private aktører, og som ikke dækker hele destinationens geografi eller rækker udover destinationens geografi.

### **5.5 Samarbejdsaftale**

Der udformes en fælles samarbejdsaftale mellem destinationsselskabet og kommunerne således at der sikres en forventningsafstemning om anvendelsen af kommunernes driftstilskud.

Samarbejdsaftalen indeholder ligeledes de tilkøbsaftaler, der er indgået.

Samarbejdsaftalen udmøntes via en årlig handlingsplan.

### **5.6 Indlejring af Visit Nordjylland**

I 2020-2021 indlejres Visit Nordjyllands operatøropgave som et tilkøb. Det handler om en markedsføringsopgave, hvor de nordjyske kommuner sammen med en række private aktører har forpligtet sig til at sikre 20-25 mio. kr. årligt til markedsføring. Opgaven er at omsætte midlerne til en markedskommunikationsindsats af høj kvalitet, der skaber stor synlighed og som skal sørge for, at flere turister i sidste ende vælger at komme til Nordjylland.

Opgaven gennemføres som en selvstændigt tidsbegrænset tilkøbsopgave.

### **5.7 Opstarts år - 2020**

Destinationsselskabet etableres som juridisk enhed pr. 1 april.

Senest med udgangen af 2019 skal kommunerne have udmeldt, hvilke aktiviteter, forpligtelser og personale, der overføres til destinationsselskabet pr. 1. april eller snarest herefter. Dog senest pr. 1. september.

Destinationsselskabets økonomi i 2020 vil være et sammensat overgangsbudget, hvor det kommunale tilskud vil være  $\frac{3}{4}$  af det aftalte beløb jf. opstartstidspunkt i 2. kvartal.

## **6. Vilkår for opgaveløsning**

### **6.1 Destinationsselskabets opgaver**

Destinationsselskabet skal løse de opgaver, der er givet i konsolideringsaftalen imellem KL og Erhvervsministeriet fra januar 2019, det vil sige:

- Have det overordnede ansvar for destinationsudvikling i området
- Være den operatør, der varetager den lokale turismefremmeindsats og besidde specialiserede kompetencer indenfor bl.a. strategisk destinationsudvikling, produkt- og forretningsudvikling samt markedsføring og gæsteservice.

Med det overordnede ansvar for destinationsudviklingen vil destinationsselskabet have en opgaveløsning med udgangspunkt i følgende indsatsområder:

- Strategisk destinationsudvikling
- Digital markedsføring og branding
- Produkt- og forretningsudvikling
- Koncept for gæsteservice
- Projektudvikling og projektf finansiering
- Samarbejde med turismeerhvervet
- Netværk- og kompetenceudvikling
- Analyse og statistik
- Interessevaretagelse

Bilag 1 giver et bud på, hvordan opgaverne kan løses indenfor de forskellige indsatsområder.

### **6.2 Strategisk destinationsudvikling**

Med fokus på strategisk destinationsudvikling vil der blive arbejdet med at styrke turismen og skabe øget vækst og udvikling. Dette skal ske gennem et tæt og velstruktureret samarbejde mellem private og offentlige aktører og den eller de kommuner, der er involveret.

Udviklingen af destinationens 8 stærke feriesteders strategisk-fysiske udviklingsplaner og vækstprojekter vil være en væsentlig del af den strategiske destinationsudvikling. Når udviklingsplanerne har en fysisk betegnelse hæftet på, er det med reference til, at turisme også er

stedbunden og afhængig af det fysiske aftryk.

De strategisk-fysiske udviklingsplaner er rettet mod turismefremme og -udvikling (ikke generel byudvikling). De skal være med til at sætte skub i udviklingen og bruges som en løftestang for turismen i de 8 stærke feriesteder.

De strategisk-fysiske udviklingsplaner for de stærke feriesteder sætter kursen for en sammenhængende udvikling med de lokale potentialer som afsæt. Med dette menes at de planer og projekter, der allerede er planlagt eller igangsat for et feriested; byudvikling, udvidelse af overnatningskapacitet, etablering af stier osv., vil være en naturlig del af udviklingsplanen.

Arbejdet med de strategisk-fysiske udviklingsplaner vil ske i tæt samarbejde med kommunerne og de kommunale forvaltninger. Derudover er der en lang række relevante samarbejdspartnere: lokal erhvervsservice og Erhvervshusene, turismeerhvervslivet, brancheorganisationer, erhvervs- og turistforeninger i de otte stærke feriesteder, Dansk Kyst og Natur, herunder Vestkystpartnerskabet, Visit Danmark osv.

### **6.3 Samspil med lokalt niveau**

- **Dedikeret personale**

Destinationen er operatør for den lokale turismefremmeindsats og skal besidde specialiserede kompetencer. Derfor organiseres destinationsselskabet således, at bemanningen består af en gruppe medarbejdere, der er specialister i forhold til opgaveportefølge og arbejdet med de 8 stærke feriesteder. Disse feriesteder klædes på i forhold til forretnings-, produkt-, kompetenceudvikling og værtskab.

Destinationsselskabet har tæt kontakt med feriestederne og det lokale erhvervsliv via en key-account funktion med et antal medarbejdere dedikeret til de stærke feriesteder. Tilstedeværelsen på feriestederne kan variere i omfang efter behov, aktiviteter, udviklings- og vækstprojekter osv.

En key-account funktion indebærer, at personalet er mobile ift. arbejdssted. De kan således både have arbejdssted på hovedkontor, satellitkontor og lokalt ved de særlige feriesteder. Den enkelte kommune forpligter sig til at sikre, at der stilles en arbejdsplads til rådighed ved de særlige feriesteder.

- **Lokale turist- og erhvervsforeninger**

De lokale turist- og erhvervsforeninger har traditionelt en tæt kontakt til erhvervslivet, og vil i den nye destinationsstruktur kunne bidrage til den lokale forankring.

Foreningerne udøver typisk en intern koordinering mellem områdets aktører, og vil derfor i samspil med key-account funktionen være et vigtigt bindeled til lokal forankring af destinationens strategiske indsatser. F.eks. som tovholder på et lokalt temanetværk, udarbejdelse af et aktivitets-årshjul, praktisk arbejde når events afvikles osv.

Gennem tæt kontakt med foreningerne har destinationsselskabet løbende mulighed for at forventningsafstemme indsatserne med den lokale efterspørgsel.

Som en del af destinationsselskabets arbejde kan der f.eks. etableres operative partnerskaber med private aktører og foreninger. Et eksempel er at indgå i partnerskaber med turismeerhvervet omkring den strategiske markedsføring og synlighed i Vestkyst fortællingen. Eller partnerskab med foreninger omkring etablering af et erhvervsnetværk.

Der er løbende koordinering, sparring og et samarbejde med de lokale turist- og erhvervsforeninger eller andre via den faste kontaktperson (key-account). Samarbejdet formaliseres via et antal årlige møder mellem destinationsselskabet og den lokale forening og/eller repræsentanter fra det lokale niveau.

- **Digital turismeservice**

Den måde hvorpå turister i dag foretager valg om ferie og feriested, er i stor udstrækning via de digitale platforme. Det handler således om at skabe opmærksomhed, og give en informationer om de muligheder og tilbud, der er på feriestederne før, under og efter et ophold.

Der skal sættes på digital turistinformation og -formidling bl.a. via implementering af ny teknologi og platforme (IPads, mobiltelefoner mv.). I udvikling af det fælles koncept for turismeservice koordineres der med eksisterende lokale tiltag.

De lokale Visit-hjemmesider vil blive en integreret del af destinationens samlede hjemmeside, og vil blive opdateret og vedligeholdt af destinationsselskabet. De lokale informationer fra og om feriestederne (attraktioner, aktiviteter, spisesteder mv.) vil blive indhentet via key-account funktionen i tæt samspil med det lokale niveau.

For nogle af destinationens kommuner og feriesteder har det været

de lokale turistforeninger og turistkontorer, der har stået for denne informationshentning. I en overgangsperiode kan der evt. indgås aftale med foreningerne om levering af disse informationer.

- **Lokal turismeservice:**

Når turisten er ankommet til feriestedet, er det de lokale aktører, der skal give gæsten den service, der er brug for. Det er på overnatningssteder, attraktioner, spisesteder, i forretninger osv., hvor gæsten i øvrigt møder destinationen, at der udføres lokal turistservice. Derudover kan der være turistservice via fysiske informationspunkter, med f.eks. brochurermateriale, infoskærme og eventuelt personlig vejledning i højsæsonen.

Der skal med afsæt i den fælles vestkystfortælling udvikles et koncept for hvorledes den lokale turistservice leveres både digitalt og håndholdt således, at der er en genkendelighed for gæsten, uanset hvilket feriested der besøges i destinationen. Destinationsselskabets opgave er at levere udviklende og understøttende aktiviteter til det lokale erhvervsliv. Eksempelvis viden fra gæsteundersøgelser, kompetenceudvikling mv.

Destinationsselskabet vil ligeledes på forskellig vis videregive informationer, data og ny viden til erhvervet og øvrige samarbejdspartnere.

Afstemt efter destinationens koncept for turismeservice kan der eks. indgås samarbejdsaftaler med kommercielle aktører eller andre, eks. biblioteker og foreninger om levering af lokal turistservice.

- **Strategiske events**

Destinationsselskabet tilbyder i samarbejde med lokale aktører at levere udviklende og understøttende aktiviteter, når strategiske events og aktiviteter skal opbygges. Destinationsselskabet kan bidrage til den overordnede strategiske planlægning og assistance i forhold til funding. Drift og afvikling er som udgangspunkt lokalt forankret hos erhverv, foreninger og ildsjæle.

De strategiske events, såvel de eksisterende som nye, som destinationsselskabet har fokus på, skal have et mål om at generere flere gæster og besøgende. Eventen skal ligeledes have et stort markedsføringspotentiale, der kan bidrage til en øget turismeomsætning til gavn for hele destinationen. Eventen skal give flere overnatninger eller øget døgnforbrug samtidig med at det lokale erhvervsliv (virksomheder, attraktioner, foreninger m.fl.) kan mærke en forretningsmæssig effekt. Eksempelvis som Cold Hawaii Games, Dana Cup, Blokhus-Løkken Windfestival o. lign.



De nye events, som destinationsselskabet indgår et samarbejde med, skal understøtte Udviklingsplanen for Vestkysten og udviklingsplanerne for de stærke feriesteder.

- **Lokale aktiviteter med lokalt aftryk**

For de lokale aktiviteter, der har til formål at skabe liv i lokalområdet for borgere og fritidsborgere, vil ansvaret for finansiering, drift og gennemførelse ligeledes ligge på lokalt niveau

Destinationsselskabet vil være behjælpeligt med kommunikationen, herunder synliggørelse på visit-plattformen.

Disse aktiviteter f.eks. kulturmøder, markedsdage, sportsevents, byfester, lokale festivaler vil jf. konsolideringsaftalen kunne modtage praktisk- eller økonomisk støtte fra den hjemmehørende kommune.

#### **6.4 Samspil med lokale erhvervskontorer og erhvervshuse**

Erhvervshusene er tværkommunale kompetencecentre med specialiserede faglige kompetencer indenfor virksomhedsdrift og -udvikling samt vejledning til de statslige ordninger. Dette gælder også for turismevirksomheder.

Der er i dag en arbejdsdeling og et samspil i erhvervsfremmeindsatsen mellem de lokale erhvervskontorer og Erhvervshusene. Det vil ofte, når det gælder virksomheder i Hjørring, Jammerbugt og Thisted kommuner, være det lokale erhvervskontor, som er indgangen til at hjælpe en turismevirksomhed videre i virksomhedsdrift og -udvikling. For virksomhederne i Holstebro og Lemvig bliver den lokale erhvervsservice leveret af Erhvervshus Midtjylland.

For at sikre destinationens turismevirksomheder får den rette hjælp og de bedst mulige tilbud, skal der etableres et formaliseret samarbejde mellem destinationsselskabet, de lokale erhvervskontorer samt Erhvervshus Nordjylland og Erhvervshus Midtjylland. Samspillet med Erhvervshusene skal desuden sikre, at der ikke sker overlap i virksomhedsrettede aktiviteter.

Destinationsselskabet kan ligeledes indgå i udviklingsamarbejder omkring tematiske-, geografiske- eller branche initiativer med erhvervsfremmeaktørerne.

#### **6.5 Samspil med kommunerne**

Et godt samspil mellem destinationsselskabet og kommunerne er afgørende for realisering af den strategiske destinationsudvikling.

Udvikling og gennemførelse af de strategiske-fysiske udviklingspla-

nerne for de stærke feriesteder skal således foregå i et tæt samarbejde mellem destinationsselskabet og kommunernes forvaltninger (tekniske-, udviklings-, erhvervs- og andre relevante afdelinger).

Destinationsselskabet vil som udgangspunkt, i tæt samarbejde med kommunerne, have projektleder/-koordinatorfunktionen for de strategisk-fysisk udviklingsplaners gennemførelse. Destinationsselskabet vil ligeledes være koordinator/projektleder på de delprojekter, der ligger indenfor selskabets opgaveområde. For andre delprojekter vil det være kommunerne eller andre samarbejdspartnere, der vil have ansvaret for den opgave.

Nedenstående er eksempler på opgavesamspillet mellem destinationsselskabet og kommunerne og hvilke opgavetyper, de har hver især.

***Opgavetyper, der som udgangspunkt kan løses gennem de kommunale destinationsselskaber:***

- Udvikling af udviklingsplaner for de stærke feriesteder og være bindeled til Partnerskab for Vestkystturisme
- Kommunikation af fælles kernefortælling
- Branding af markedsføring på baggrund af den fælles kernefortælling
- Kommunikation til gæster: oplevelser, overnatning, wayfinding
- Profiler og kommunikation af profilstrande
- Strategi for fremtidens turismeservice
- Tværgående generel destinationsudvikling
- Organisationsudvikling i forbindelse med destinationsudvikling
- Netværks- og kompetenceudvikling for turismeerhvervet
- Oplevelsesudvikling i naturen (ikke fysisk tilgængeliggørelse)
- Oplevelseskoncepter og kommercialisering
- Koncepter for ikke fysisk kvalitetsløft af overnatningssektor
- Skabe og indsamle ny viden, herunder data og benchmark
- Tiltrække projektfinansiering og investeringer i tæt samspil med Dansk Kyst og Natur og Kommunerne

***Opgavetyper, der som udgangspunkt løses af kommunerne:***

- Planlægning og fysisk udvikling af stærke feriesteder
- Sammenhængende infrastruktur herunder også i naturen
- Udvikling af bykerner i feriestederne
- Udvikling af rammer for profil strande
- Tilvejebringelse af basale servicefaciliteter (toiletfaciliteter, nedkørsler, skiltning, mv.)
- Sammenhængende planlægning af formidlingscentre og attrak-

tioner

- Styrke og udvikle fyrtårne (herunder kulturinstitutioner)
- Sammenhængende indsætter for etablering af ny overnatningskapacitet
- Skabe og indsamle ny viden, herunder data og benchmark
- Samtænke investeringer og investeringsmodning
- Fundraising og tiltrækning af investeringer til turismen i samspil med Dansk Kyst og Natur og destinationsselskaberne

## **7. Partnerskab for Vestkystturisme**

Kommunerne var i 2015 med til at stifte Partnerskab for Vestkystturisme med ønsket om et tæt samarbejde om at udvikle hele Vestkysten til en samlet destination. Dette samarbejde fungerer som et fælles strategisk og operationelt samarbejde på tværs af Vestkystens destinationsselskaber.

Destination Nordvestkysten forpligter sig til at være medlem af og bidrage aktivt til Partnerskab for Vestkystturisme og dermed være med til at sikre den overordnede koordinering af turismefremmeindsatsen på Vestkysten.

Destinationen skal aktivt udøve kommunernes interesser og forpligtelser vedrørende Partnerskab for Vestkystturisme. Det skal ske ved at afsætte de nødvendige ressourcer til at medvirke til at realisere Udviklingsplan for Vestkysten frem mod 2025.

De 5 kommuner forpligter sig til fortsat at bidrage aktivt til realiseringen af Udviklingsplan for Vestkysten.

## **8. Ikrafttrædelse og ophør**

Aftalen træder i kraft, når den er politisk behandlet og godkendt i Hjørring, Jammerbugt, Thisted, Lemvig og Holstebro Kommuner. Ønsker en af kommunerne at træde ud af samarbejdet, skal dette meddeles med minimum 1 års varsel før udtrædelsen kan træde i kraft. I varslingsperioden er kommunen forpligtiget til at bidrage med det aftalte kommunale tilskud. Kommunens repræsentanter i bestyrelsen mister deres plads i forbindelse med, at den varslede udtrædelse træder i kraft.

Ønsker en kommune at forlade destinationssamarbejdet, skal det ske under hensyntagen til igangværende projekter støttet af erhvervsfremmebestyrelsen og de økonomiske forpligtigelser, der er forbun-

det hermed.

*Aftalen er godkendt i de fem kommuners byråd, december 2019.*

**Arne Boelt**  
Borgmester  
Hjørring Kommune

**Mogens Christen Gade**  
Borgmester  
Jammerbugt Kommune

**Ulla Vestergaard**  
Borgmester  
Thisted Kommune

**Erik Flyvholm**  
Borgmester  
Lemvig Kommune

**H.C. Østerby**  
Borgmester  
Holstebro Kommune



Hjørring Kommune



THISTED KOMMUNE



HOLSTEBRO  
KOMMUNE



Lemvig Kommune



JAMMERBUGT  
KOMMUNE

## Bilag

### Beskrivelse af destinationsselskabets opgaver og opgaveløsning

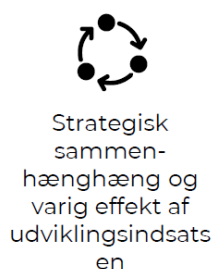
Destinationsselskabet får det overordnede ansvar for destinationsudvikling og turismefremme i destinationsområdet.

Med afsæt i "Udviklingsplanen for Vestkysten", deles opgaveporteføljen op i to hovedområder:

1. Destinationsudvikling
2. Markedsføring

Man kan ikke markedsføre sig til en succes; der skal være noget at markedsføre. Destinationsudvikling og markedsføring hænger uløseligt sammen. Det handler om et helhjertet og sammenhængende turismeprodukt (service, oplevelser og det fysiske aftryk), der kræver en kontinuerlig udviklingsindsats.

Det Nationale Turisforum anbefaler, at der lægges vægt på fem temaer for at understøtte udviklingen af stærke og attraktive destinationer i Danmark:



I juni 2019 vedtog de fem kommuner et Kommissorium for etablering af Destinationsselskabet. Her er der beskrevet en række opgaver, som destinationsselskabet forventes at tage sig af. I nedenstående er skitseret et forslag til indhold for opgaveløsningen. Det vil være destinationsselskabets bestyrelse sammen med ledelsen, der i en ny strategi sætter den endelige retning og kurs for selskabets arbejde.

#### Opgavesæt:

1. Strategisk destinationsudvikling
2. Digital markedsføring
3. Produkt- og forretningsudvikling
4. Koncept for gæsteservice
5. Projektudvikling og – finansiering
6. Samarbejde med turismeerhvervet
7. Netværk- og kompetenceudvikling
8. Analyse og statistik
9. Interessevaretagelse

## **Ad 1 – Strategisk destinationsudvikling**

Med strategisk destinationsudvikling menes, at destinationsselskabet arbejder med at styrke turismen gennem et strategisk fokus, hvor private og offentlige aktører i et tæt og velstruktureret samarbejde skaber øget vækst og udvikling.

Destinationsselskabet har en erhvervmæssig tilgang til turismeudvikling. Det betyder, at en del af selskabets opgavesæt er overordnet ansvar for kompetenceudvikling af turismeerhvervet, etablering af netværkssamarbejder samt sparring og vidensdeling med turismeaktørerne på tværs af destinationen.

Udviklingen af de stærke destinationers udviklingsplaner og vækstprojekter er en væsentlig del af den strategiske destinationsudvikling. Udviklingsplanerne er rettet mod turismefremme og -udvikling og ikke generel byudvikling. Det er kommunernes ansvar via kommuneplanen og lokalplaner at varetage den sammenhængende planlægning og den overordnede byudvikling og infrastruktur.

Udviklingsplanerne skal være med til at sætte skub i udviklingen og bruges som en løftestang for turismen i de 8 stærke feriesteder. Planerne er med til at profilere Vestkysten, skabe reason-to-go og give anledning til at blive lidt længere og opleve mere; til gavn for omsætningen i turismen lokalt.

Udviklingsplanerne sætter kursen for en sammenhængende udvikling med de lokale potentialer som afsæt. Med dette menes, at de planer og projekter, der allerede er planlagt eller igangsat for et feriested – f.eks. byudvikling, udvidelse af overnatningskapacitet, etablering af stier osv. vil være en naturlig del af udviklingsplanen.

Destinationsselskabet varetager som udgangspunkt den overordnede projektledelse/tovholderfunktion for udviklingsplanernes gennemførelse. Destinationsselskabet vil ligeledes være projektleder på de af udviklingsplanens delprojekter, der ligger indenfor selskabets opgaveområde. For andre delprojekter vil det være kommunerne eller andre samarbejdspartnere, der vil være projektledere.

I arbejdet med udviklingsplanerne er der en lang række relevante samarbejdspartnere: kommunale forvaltninger herunder den kommunale erhvervsservice og Erhvervshusene, turismeerhvervslivet, brancheorganisationer, erhvervs- og turistforeninger i de otte stærke feriesteder, Dansk Kyst og Natur, herunder Vestkystpartnerskabet, Visit Danmark, Visit Nordjylland osv.

## **Ad 2 – Digital strategisk markedsføring**

Den digitale markedsføring skal tage udgangspunkt i den viden vi har om informationssøgning - inden, under og efter ferien. Langt de fleste gæster søger inspiration på mobile enheder; iPads og mobiltelefoner ( hvor Google er ved at udkonkurrere de traditionelle visit-hjemmesider), og det er dér, vi skal fokusere markedsføringen endnu mere.

Med afsæt i en markedsføringsstrategi, der skal udarbejdes i samarbejde med turismevirksomhederne og med fokus på de 8 stærke feriesteder, planlægges og gennemføres en effektiv og strategisk digital og databaseret markedsføring på webbaserede platforme:

- Én fælles hjemmeside som paraply for hele destinationen – Vestkystfortælling centralt
- Fokus på fyrtårne og de 8 stærke feriesteder som stærke *bybrands*
- Det nye Vestkystbrand "Life out West" som paraply for temafortællinger: Outdoor, sommerhusferie, mad, sport, camping, shopping m.v.

### **Ad 3 – Produkt og forretningsudvikling**

I samarbejde med det øvrige erhvervsfremmesystem (Erhvervshus og lokale erhvervsfremmeindsatser) skal der arbejdes på at løfte turismevirksomheder i forhold til produkt- og forretningsudvikling. Både for den enkelte virksomheds bundlinje men også for at sikre, at der sker en produktudvikling som kan matche gæsternes efterspørgsel efter nye og mere moderne produkter i forhold til eks.:

- Hvad efterspørger de forskellige kundegrupper?
- Hvordan kan der arbejdes lønsomt med grøn og bæredygtig turisme?
- Hvordan kan der i samarbejde med andre virksomheder i kystbyerne arbejdes med udvikling af nye produkttyper og oplevelsestilbud?
- Hvordan geares min forretning til at blive en helårsbutik?
- Hvordan laver jeg en forretningsplan der holder stik om 2 år?
- Hvad sker der på det tyske marked?

### **Ad 4 – Koncept for gæsteservice**

Med udgangspunkt i gæsternes efterspørgsel, skal der udvikles et sammenhængende koncept for gæsteservice i hele destinationen. Gæsteservice foregår dér, hvor gæsten/ gæsterne er; på restauranter, i butikker, på campingpladser og hos overnatningsstederne. Spørgsmålet er, hvordan skal vi servicere vores gæster, når de er i området?

For at sikre en gæsteservice af høj kvalitet, skal der være fokus på at (efter)uddanne det personale, der i kraft af deres job ved mest om områdets tilbud. Der er evidens for, at gæsterne er meget modtagelige for at følge en lokal anbefaling fra en lokal vært.

En personlig gæsteservice lokalt hos virksomhederne kan evt. suppleres med touchskærme, apps osv.

### **Ad 5 – Projektudvikling og projektf finansiering**

Destinationsselskabet vil have en stab med forskellige kompetencer, der kan bidrage til udvikling af udviklingsplaner, udviklingsprojekter, strategiske events mv. De vil ligeledes kunne bi-

drage til at søge finansiering til realisering af udviklingsplanerne. F.eks. ved at søge yderligere finansiering hos Friluftsrådet, Realdania osv.

Investering i turismeudvikling er nødvendigt for vækst. Det er ofte nødvendigt at tænke i alternative muligheder for at tilvejebringe finansiering i netop turismefremmende tiltag.

## **Ad 6 - Samarbejde med turismeerhvervet**

For at sikre fremdrift i destinationens udvikling, skal der være et kontinuerligt fokus på udvikling af de 8 stærke feriesteder i samarbejde med turismeerhvervet.

*Kompetenceudvikling:*

Samarbejde med erhvervet om at have fokus på:

- Hvordan skaffer jeg kvalificeret arbejdskraft til min virksomhed
- Hvordan sikrer jeg, at mine medarbejdere er opdateret på den nyeste viden om markedsføring, værtskab og sprog?

*Events:*

På de stærke feriesteder kan der etableres strategiske partnerskaber med erhvervsorganisationer, hvor de er operatører på forskellige opgaver. Eks.:

- Turismerettede festivals – der kræver en kritisk masse. (Byfester og Skt. Hans organiseres lokalt)
- Koncerter
- Temafestivaler – mad, sport osv.

Destinationsselskabet understøtter med markedsføring, rådgivning osv.

*Markedsføring:*

Der etableres strategiske partneraftaler omkring markedsføring. Jo mere partneren betaler, jo større synlighed i den overordnede Vestkystfortælling

### ***Hvordan – samarbejde med turismeerhvervet***

Destinationsselskabet har key-account managere. Det betyder, at der afsættes mandskabsressourcer til at have fokus på primært de 8 stærke feriesteder Thyborøn, Thorsminde, Klit Møller - Vorupør, Slettestrand -Thorup Strand, Blokhus, Løkken, Lønstrup og Hirtshals-Tversted.

Key-account managere er synlige i de stærke feriesteder. Deres arbejdsplads er mobil, hvilket betyder, at de også vil være tilstede lokalt og være i direkte kontakt med virksomhederne og de lokale erhvervsforeninger.

Key-account managere har en erhvervsrettet profil, der kan være med til at sætte skub i udviklingen af de 8 stærke feriesteder, og derfor kan bruges som løftestang til den lokale udvikling.



Key-account managere er ikke dem, der slår teltplokkerne i jorden eller har barvagten ved afvikling af lokale events, men kan hjælpe de lokale foreninger med udvikling og organisering.

## **Ad 7 - Netværk- og kompetenceudvikling**

For at sikre en udvikling arbejdes der kontinuerligt med kompetenceudvikling. Markedet (gæsterne) stiller stadigt større krav til det samlede turismeprodukt og derfor er det afgørende i en konkurrencesituation, at virksomhederne er i stand til at levere et helhjertet turismeprodukt. Destinationsselskabet faciliterer branchenetværk, hvor virksomhederne dels kan få ny viden og dels kan lære "best-practice" af hinanden.

Destinationsselskabet skal sikre at kompetenceudviklingsprojektet "Danske Turismekompetencer" også tilbydes destinationens virksomheder.

Ligeledes kan der etableres lokale "Destinationscaféer" for virksomhederne i de 8 stærke feriesteder, hvor kompetenceudvikling kan være et af fokusområderne.

Udover kompetenceudvikling vil der også arbejdes med virksomhedsnetværk, f.eks. et hotel-, et feriehus- og campingnetværk.

## **Ad 8 - Analyse og statistik**

Destinationsselskabet skal fungere som "én-indgang-til-viden" og være den naturlige samarbejdspartner når en virksomhed søger viden om målgrupper, markeder og markedsføring.

Desuden er destinationsselskabet tovholder for gæsteanalyser, der kan give virksomheder en aktuel viden om gæsterne og deres ønsker. Dermed har de mulighed for at tilpasse turismeproduktet til gæsternes efterspørgsel.

## **Ad 9 - Interessevaretagelse**

For at sikre, at destinationen til enhver tid har vind i sejlene, skal Destinationsselskabet være synligt og forsøge at påvirke og udøve indflydelse på beslutningsprocesserne på den nationale, regionale og lokale turismedagsorden.