



CASE-KATALOG 2019

- eksempler på destinationsselskabers arbejde med strategisk stedsudvikling

VIDEN
VÆKST
FÆLLES-
SKAB



Stedsudvikling er destinations-selskabernes ansvar!

Stedsudvikling handler om at skabe nyt liv – lokalt, kulturelt, kommercielt, uddannelsesmæssigt o.l. – på givne fysiske steder. Det er en metode til at skabe indhold, hvor man med udgangspunkt i stedet og stedets kvaliteter

- ✓ finder produktet/oplevelsen – det, der er nu,
- ✓ forstår og interagerer med gæsterne,
- ✓ engagerer lokalbefolkningen samt andre erhverv og samfundsinteresser,
- ✓ får andre aktører udefra til at se nye potentialer i stedet, og hvor man med den forståelse,
- ✓ kommunikerer stedet både internt og eksternt.

Stedsudvikling er noget, vi gør sammen – i fællesskab og i et dynamisk samspil mellem landskab, bygget infrastruktur, aktiviteter, befolkning og virksomheder.

Steder med betydning

Fremover vil 'steder med betydning' i endnu højere grad end i dag være gæsternes indgang til destinationen samt destinationens vigtigste medie til at formidle kernefortællinger og brande sig.

Stederne skal udfyldes, udvikles og bakkes op af stærke netværk/klynger af destinationsaktører med konkurrencedygtig kapacitet og kompetence – ud fra en forståelse af, hvordan steder skabes i dynamisk samspil med lokalbefolkningen og de stedbundne ressourcer.

Eksempler på stedsudvikling

Det er destinationsselskaberne, der har det overordnede ansvar for stedsudviklingen, og det kræver en strategisk arbejdstilgang at sikre værdiskabende koblinger mellem stedet og gæstesegmenterne.

Case-kataloget giver eksempler på, hvordan de danske destinationsselskaber arbejder strategisk med stedsudvikling og dermed de kerneopgaver, der er knyttet hertil.

Kerneopgaverne kan ses på side 3, der viser en model over destinationsselskabernes arbejdsfelt. Den venstre side af modellen (place) fremhæver de kerneopgaver, der er tilknyttet stedsudviklingen.

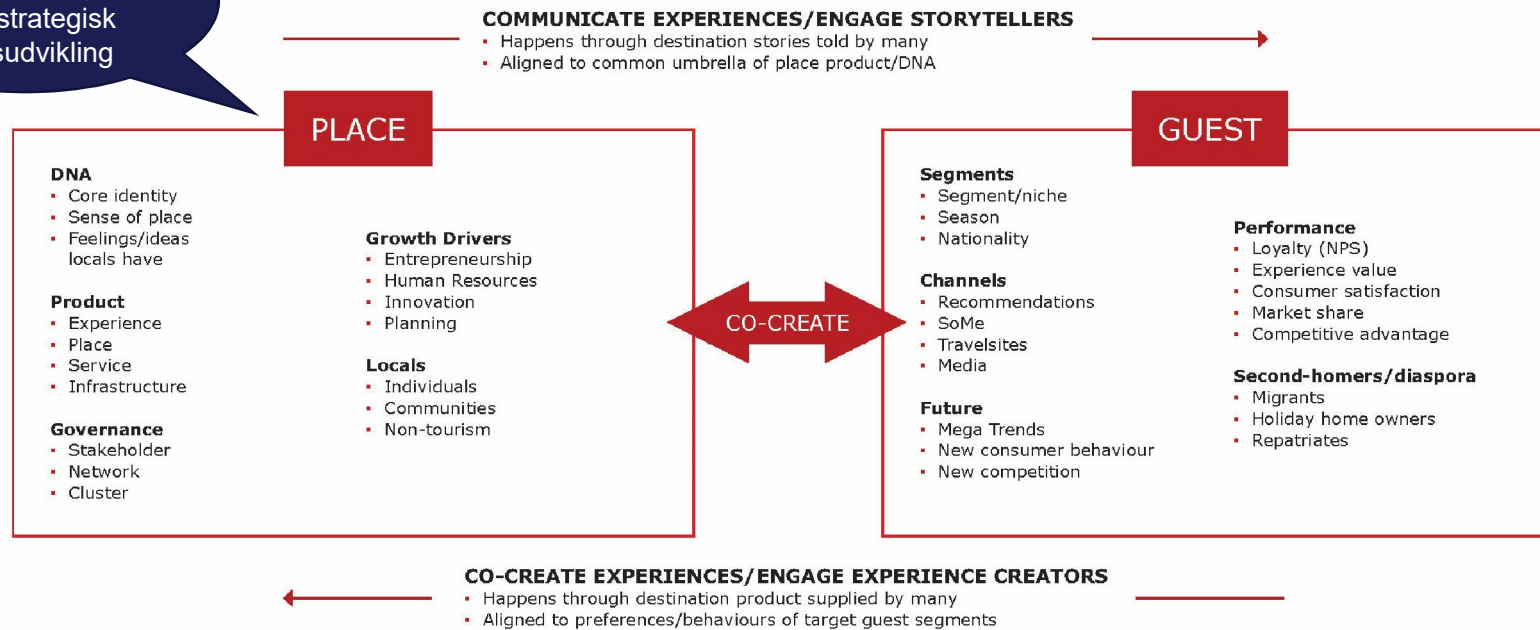
God læselyst.



Destinationsselskabernes arbejdsfelt og kerneopgaver

Destinationsudvikling er en proces med kontinuerlig nyfortolkning og genfortælling af stedet. Processen skal være åben og iterativ, men skal også styres ud fra en besluttet strategisk ramme, der indeholder en fælles vision og langsigtede mål.

Kerneopgaver
tilknyttet arbejdet
med strategisk
stedsudvikling



Kilde: Jens Friis Jensen og Eskild Hansen inspireret af Danske Destinationer og Destination Think!



CASE: Gendarmstien

Destination Sønderjylland

Baggrund:

- Destination Sønderjylland har arbejdet på at udvikle Gendarmstien som en internationalt anerkendt vandrerute.
- Man har arbejdet i flere faser, der har haft fokus på: Formidling, kvalitetssikring, services, markedsføring og salg.

Indsatser:

- **DNA:**
Gendarmstien patruljerede i 1800-tallet i grænselandet. Bl.a. for smuglere. Stisystemet, de brugte, er derfor et kulturhistorisk produkt og en signaturoplevelse, der er unik for området.
- **Product:**
Der er blevet udarbejdet informations- og kortmateriale på baggrund af en analyse af vandreturisternes behov og præferencer ift. billede, kort og turbeskrivelser.
- **Governance:**
For at gøre stien interessant for internationale gæster valgte man at gå efter en europæisk mærkningsordning "Leading Quality Trails, Best of Europe", der kunne levendegøre DNA'et.
- **Growth drivers:**
Certificeringen krævede stiftelse på en række områder. Der blev bl.a. etableret et system til bagagehåndtering. En privat virksomhed står for at transportere bagage mellem overnatningssteder på ruten. Før der kom volumen ift. antallet af vandrere, samarbejdede overnatningsstederne om det.

Efter opgradering og certificering er der indgået samarbejder med turoperatører om at tiltrække gæster til Gendarmstien. Der sælges i dag over 100 vandrepakker via destinationens samarbejder. Derudover arrangerer en lang række vandrere selv deres tur. Flere overnatningssteder har over 900 overnatninger grundet vandreruten.



CASE: Kina Alliancen

Destination Fyn

Baggrund:

- Kina Alliancen er et strategisk samarbejde etableret i 2013 med det formål at udvikle og udnytte Odense og Fyns markeds- og vækspotentiale på det kinesiske rejsemarked.
- Alliancen sigter på opbygning af kendskab til Odense og Fyn, salg af klyngens turismeprodukter i Kina samt udvikling af markedstilpassede oplevelser og produkter med det formål at tiltrække flere kinesiske turister.
- Kina Alliancen er facilitator for det offentlige-private samarbejde og har fokus på en række indsatsområder.

Indsatser:

- **DNA:**
Kina Alliancen tager afsæt i den budskabsmæssige ramme og fortælling om Odense som "Andersen's Hometown".
- **Product:**
Der er etableret en række tiltag som: I H.C. Andersens Fodspor, HCA Festivals, Eventyr på Åen, HCA Trail og investeringen i et kommende nyt internationalt eventyrhus (fra 2020).
- **Growth drivers:**
Der er etableret et samarbejde med udvalgte kinesiske turoperatører og rejseselskaber med fokus på salg af fynske og andre danske produkter på det kinesiske marked.
- **Governance:**
Der er arbejdet med netværk og kompetenceudvikling gennem afvikling af workshops under Destination Fyn MasterClass, der giver medlemmerne af Kina Alliancen en større forståelse for de kinesiske gæster og deres rejsemønstre.



CASE: Erhvervsaktivering via event

Destination Fyn

Baggrund:

- Odense har i en årrække haft værtsrollen for den prestigefyldte badmintonturnering 'Denmark Open' i uge 42.
- Eventet genererer hotelovernatninger med 17.000 solgte billetter i 2018 – heraf 67% til danske og 20% til udenlandske tilskuere.
- Badminton sporten har stor international appel og er særligt populær i Kina. Eventet bruges derfor som afsæt for erhvervsaktivering.

Indsatser:

- **Growth drivers:**
Destination Fyn inviterer hvert år udvalgte kinesiske importører og indkøbere til Odense i anledning af turneringens afvikling. Her får de mulighed for at deltage i arrangerede virksomhedsbesøg med sigte på at få kimen lagt for nye eksportrelationer til det kinesiske marked.

Det er særligt fynske føde- og drikkevarer, der spiller en central rolle i indsatsen, der i 2017 bl.a. førte til et nyt eksportsamarbejde mellem den kinesiske fødevarekæde COFCO og Bryggeriet Vestfyen.
- **Governance:**
Destination Fyn (og tidligere Sport Event Fyn) har i de sidste 5 år arbejdet med at udnytte eventet som afsæt for erhvervsaktivering af fynske eksportvirksomheder. Destination Fyn, er facilitator på indsatsen, der bygger på et tæt samarbejde med eksportinteresserede fynske producenter samt offentlige og private aktører med speciale i Kina.



CASE: Bike Island

Destination Fyn

Baggrund:

- Bike Island-projektet skal gøre Fyn og Øhavet til én af de mest attraktive cykeldestinationer i Nordeuropa.
- Projektet skal skabe en konkurrencedygtig infrastruktur og en målrettet kendskabsopbygning for at tiltrække cykelturister og internationale cykelevents og – konferencer.
- Man har tiltrukket Tour de France Grand Depart 2021, CycleSummit 2020 og VM i Cyklecross 2019.

Indsatser:

- **Governance:**
Destination Fyn driver projektet i samarbejde med offentlige og private aktører. De sikrer målrettet PR, lancerer digitale kampagner og integrerer et selvstændigt website med inspiration til cykelvenlige oplevelser, ruter, pakkeprodukter mm.
- **Product & Growth drivers:**
Det strategiske arbejde har været baseret på følgende indsatser:
 - Signaturrute: Der er etableret en 800 km lang Østersørute (N8) med Fyn og Øhavet i centrum.
 - Lejecycle: Der er lanceret en ikonisk lejecycle for at sikre cykeladgang.
 - Servicekoncept: Erhvervsmæssig kapacitet er sat i spil med etablering af hotspots til logistikfunktioner som cykeludlejning og bagagehåndtering.
 - Bike Hotel: Det sikres, at der er overnatningssteder med cykelservice.
 - Pakketering: Der etableres en incoming-funktion til at sikre, at Fyn og Øhavet slår gennem overfor turoperatører med interesse i salg af Fyn.



CASE: Krydstogtnetværk

Destination Bornholm

Baggrund:

- Der er i dag mange krydstogtskibe, der bevæger sig i farvandet omkring Bornholm.
- Tidligere kunne skibene ikke lægge til på grund af havneforholdene. Bornholm kunne derfor ikke høste gevinsten af placeringen i Østersøen.
- Dette er blevet ændret via 2 indsatser: 1) Udvidelse af havneforholdene til store skibe i Rønne Havn og 2) Et styrket arbejde med oplevelsen i land.

Indsatser:

- **DNA:**
Det samlede projekt tager udgangspunkt i Bornholms unikke, geografiske placering i Østersøen.
- **Governance:**
Som en del af at styrke arbejdet med oplevelsen i land, har man lavet følgende:
 - 1) *Ansættelse af krydstogsadministrator:* Destination Bornholm har ansat en medarbejder til at koordinere arbejdet med krydstogter.
 - 2) *Krydstogtnetværk:* Destination Bornholm har etableret og driver et krydstogtnetværk med ca. 40 virksomheder, der arbejder med oplevelsen på land. Man har derigennem aktiveret den bagvedliggende kommercielle muskel til at levere varen for gæsterne.
 - 3) *Samlet markedsføringsindsats:* Destination Bornholm samarbejder med Rønne Havn om markedsføringen af Bornholm som krydstogtdestination.



CASE: Lystfiskeri

Destination Bornholm

Baggrund:

- Bornholms ø-position skaber rum for, at der næsten altid er en kyststrækning, som – uanset vind og vejr – kan benyttes i forhold til lystfiskeri.
- Gennem en årrække har man skabt en selvreproducerende havørredstamme, som er med til at understøtte de rammevilkår, der er afgørende for at arbejde med lystfiskerturisme.

Indsatser:

- **DNA:**
Bornholm har en særegen natur, der udgør øens DNA. DNA'et bliver gjort levende og tilgængeligt via den overordnede outdoor-indsats, hvor lystfiskeri er ét af mange initiativer.
- **Governance:**
Øen sættes på spil i en lystfiskerkontekst gennem et tæt samarbejde med en række parter – herunder den lokale sportsfiskerforening, overnatningssteder med interesse for segmentet, detailhandel indenfor området, fiskeguider etc.
Helt konkret sker dette i form af bl.a. en lystfiskerguide, dialog med Naturstyrelsen omkring regelsæt for lystfiskeri, markedsføring m.m.
- **Growth drivers:**
Bornholm har i kraft af sin særegne natur en række outdooraktører, der kan og vil forretningsudvikling inden for outdoorområdet, samt et samspil med lodsejere omkring brugen af arealer. Det betyder, at man på Bornholm har en unik platform for at bevare, forstærke og formidle Bornholms autentiske karakter.



CASE: World Craft Region

Destination Bornholm

Baggrund:

- Bornholm er blevet udpeget til World Craft Region af World Craft Council og er dermed den første – og indtil for nylig – eneste med denne udmærkelse i Europa.

Indsatser:

- **DNA:**
Udnævnelsen er en anerkendelse af Bornholms stærke position indenfor kunsthåndværk.
- **Governance:**
Som en udløber af udnævnelsen har en række parter – heriblandt Destination Bornholm – sat sig sammen for at sikre maksimal effekt af udnævnelsen og bruge den som en løftestang for Bornholms videre udvikling. Det drejer sig om: ACAB (kunsthåndværkerorganisation), Kunstakademiets Designskole, Institutioner på Bornholm indenfor kunst og kunsthåndværk, Bornholms Regionskommune og Destination Bornholm.

Som baggrund for arbejdet og de indledende indsatser tages der udgangspunkt i en undersøgelse, som er blevet til i et samarbejde mellem Center for Regional- og Turismeforskning, ACAB og Destination Bornholm. Undersøgelsen peger på uforløste potentialer – særligt i samspillet mellem turismeerhvervet og kunsthåndværkermiljøet.



CASE: UNESCO Geopark

VisitOdsherred

Baggrund:

- Odsherred har længe haft stort fokus på "sense of place", hvilket i høj grad er en konsekvens af at være blevet udnævnt til Danmarks eneste UNESCO Global Geopark i 2014.
- Man har i den forbindelse igangsat en række projekter.

Indsatser:

- **DNA:**
Det er landskabet, kulturhistorien, kunsten og råvarerne, der udgør Odsherreds DNA.
- **Product:**
 - Kunstnerisk udsmykning: Der arbejdes med kunstnerisk udsmykning af passager i Nykøbing, hvor 10 lokale kunstnere har udsmykket 10 passager. Hver udsmykning giver en fortolkning af det særlige ved Odsherred inden for ét af temaerne: Landskab, kulturhistorie, kunst og råvarer.
 - Lammefjordens besøgsmark: Lammefjorden betegnes som Danmarks køkkenhave, og besøgsmarken fungerer som udstillingsvindue. Det sker i samarbejde med Lammefjordens Grøntsagslaug.
 - Kommercielle fødevareruter: Der udvikles to ruter i samarbejde med otte lokale producenter.
 - Odsherred Grand Cru: Der afvikles temauge i efterårsferien, hvor der i seks dage er fokus på lokale fødevarer (grøntsager, tang, is, vin, vodka, bærsaft etc.)
- **Governance:**
I et samarbejde mellem VisitOdsherred, Geopark Odsherred, kommunen og Nordea-Fonden er man i gang med revitalisere "Solvognens Fundsted" i Trundholm mose. Det realiseres i 2020. En arkitektkonkurrence er afholdt.



CASE: Polo World Cup

VisitNordsjælland

Baggrund:

- 'Polo World Cup 2015' på Hornbæk Strand var en usædvanlig begivenhed afholdt i det eksklusive Hornbæk i Nordsjælland.
- Eventet var internationalt med poloryttere fra seks lande.
- Der var mere end 6000 tilskuere, heriblandt lokale borgere, nationale og internationale sommerhusgæster, gæster fra den danske kongefamilie m.fl..

Indsatser:

- **DNA:**
Man udnyttede geografien i form af en strand i Hornbæk, der opfattes som en eksklusiv badeby, samtidig med, at eventet passede godt ind i fortællingen om Hornbæk og Den Danske Riviera.
- **Governance:**
VisitNordsjælland arbejder med at tiltrække flere events/oplevelser til Nordsjælland på et højt nationalt og internationalt niveau. Dette skal altid ske i tæt samarbejde med arrangør, kommune, myndighed og lokale aktører.
Fx faciliterede VisitNordsjælland realiseringen af Polo World Cup ved i fællesskab med arrangørerne at invitere kommunen (kultur, myndighed, parkering, affald m.v.), Naturstyrelsen og Hornbæk Turistforening til møder, hvor opgaver blev fordelt.
- **Growth drivers:**
Der var kommerciel opbakning til eventet via et VIP-arrangement sponsoreret af nogle af destinationens samarbejdspartnere. Derudover var der stor opbakning fra de lokale i Hornbæk, hvilket gjorde, at eventet kunne realiseres.

Eventet har bl.a. bidraget til tiltrækning af investorer, opkøb af fire hoteller samt renovering af tre hoteller.



CASE: Helsingør som Hamlets By

VisitNordsjælland

Baggrund:

- Der er iværksat en fælles brandingindsats af Helsingør som Hamlets By, så Hamlet Live på Kronborg Slot ikke kun er et event. Gæster skal opleve at ankomme til Hamlets By.
- I Kongernes Nordsjælland har man levendegjort et slot og vist, hvordan man som by/kommune kan tage ejerskab om den fiktive historie om prins Hamlet; Gøre den levende og bruge den til at brande byen.
- VisitNordsjælland markedsfører aktiviteterne regionalt, nationalt og internationalt.

Indsatser:

- **DNA:**
For over 400 år siden skrev William Shakespeare verdens mest opførte drama, Hamlet. Inspirationen til tragedien hentede dramatikerens på det prægtige slot Kronborg, der ligger i Helsingør.
- **Product:**
 - *Hamlet Live:* Kronborg Slot afholder Hamlet Live i højsæsonen, hvor man kan opleve de berømte scener. Her grubler Hamlet over 'at være eller ikke at være' i netop de omgivelser, som Hamlet havde tiltænkt, da han skrev dramaet.
 - *Shakespeare Festival:* 'Hamlet-scenen' afholder Shakespeare Festival i august, hvor scenen med Kronborg Slot som imponerende bagtæppe.
- **Growth drivers:**
Det lokale erhvervsliv aktiveres ved, at byens detailhandel arbejder med udsmykning af Hamlet-temaet (kranierne) i gågaderne. Derved understøtter de den fælles fortælling.



CASE: Danmarks Outdoor Hovedstad

VisitAarhus

Baggrund:

- Det tidligere VisitSilkeborg søsatte i 2016 visionen om at være "Silkeborg – Danmarks Outdoor Hovedstad".
- Senere er visionen udvidet til "Silkeborg Søhøjlandet – Danmarks Outdoor Hovedstad".
- Visionen startede som en turismeindsats, men har vist sig at have et langt større interessentfelt end blot turister.

Indsatser:

- **DNA:**
Visionen tog afsæt i Silkeborgs DNA – den unikke natur (skove, søer, Gudenåen mm.)
- **Governance:**
Der er arbejdet fokuseret med en udvikling af destinationsfællesskabet. En sammenhængskraft er opnået via et altafgørende samarbejde med Silkeborg Kommune, Naturstyrelsen, turisterhvervet, private lodsejere, HandelSilkeborg m.fl.

Desuden er der arbejdet fokuseret med strategiske partnerskaber, der har tilvejebragt viden, investeringer, økonomi og kompetencer. Samtidig har de skabt faciliteter og aktiviteter, der højner attraktiviteten i markedet.
VisitSilkeborg var bl.a. formand for et MTB-partnerskab fra 2015-17 på tværs af Silkeborg og Skanderborg Kommuner. I partnerskabet var også Naturstyrelsen, Friluftsrådet, private lodsejere m.fl. Formålet var at finde form, indhold, retningslinjer og balancer ml. MTB-segmentet og andre brugere af naturen.
Der blev bl.a. udviklet en helhedsplan for MTB-infrastruktur i hele Søhøjlandet.
- **Product:**
Basisproduktet – stier, ruter, formidling, kortmateriale, skiltning – er blevet opgraderet, og MTB-partnerskabet resulterede i, at de to kommuner bevilgede midler til sporbyggeri. Bl.a. til etablering af en Bikepark.

Fremover skal der arbejdes fokuseret med produktudvikling ift. ophold og pakketerede oplevelser, der passer til området DNA og målgrupper.



CASE: Nationalpark Mols Bjerges servicenetværk

VisitAarhus

Baggrund:

- Det tidligere Destination Djursland og Nationalpark Mols Bjerge har i 2015 udviklet et servicenetværk for aktører i Nationalparken.
- Derudover er der udviklet en serviceuddannelse som grundlag for at være partner i netværket. Uddannelsen består af et 3-dages forløb, der giver viden om Nationalparken og værtskab heri.

Indsatser:

- **DNA:**
Mols Bjerge har grundet sin rige kulturhistorie og unikke natur, der er skabt af gigantiske tunger af is og tonsvis af vand over millioner af år, opnået status som Nationalpark.
- **Governance:**
Det er VisitAarhus og Nationalparken, der driver servicenetværket og -uddannelsen i et tæt samarbejde.

Servicenetværket er en klynge for aktører i Nationalpark Mols Bjerge. Netværket består af 60 dedikerede virksomheder, deres ledere og ansatte, som samarbejder om at være landets bedste til værtskab i Nationalparken. Bl.a. via videndeling og forretningsudvikling.

Netværket giver mulighed for at lære andre aktører i Nationalparken at kende samtidig med, at man på serviceuddannelsen arbejder med værtskab og storytelling.
- **Growth drivers:**
Servicenetværket giver mulighed for kommercielle samarbejder i og omkring Nationalparken, da synergien i netværket er en styrke; For mindre virksomheder kan det være en udfordring at arbejde med markedsføring, der slår igennem. Derfor kan det være en fordel at læne sig op ad et stærkt brand som Nationalparken. Omvendt bliver Nationalparkens brand styrket via virksomhederne. Synergien giver også en gevinst for lokalområdet, da den kan føre til større opmærksomhed og præference.



CASE: "A city inspired by it's people"

VisitAarhus

Baggrund:

- Da Aarhus var Europæisk Kulturhovedstad i 2017, blev der opbygget et velfungerende frivilligprogram for at understrege, at Aarhus er byen med verdens mest imødekomende indbyggere.
- VisitAarhus overtog i 2018 frivillighedsindsatsen og iværksatte frivilligprogrammet "A city inspired by it's people" for at skabe og drive en frivilligorganisation for Aarhus på tværs af arrangementer, events, turisme og kulturgenrer.
- Der er næsten 2000 frivillige borgere i frivilligprogrammet.

Indsatser:

- **Locals:**
Det har været afgørende for VisitAarhus at fastholde de frivilliges store engagement fra Kulturhovedstadsåret og arbejde videre med den stærke følelse af identitet, fællesskab og tilhørsforhold, som har været fundamentet for frivilligprogrammets succes. De frivillige er fantastiske ambassadører for byen, og de skaber en sammenhængskraft mellem byens mange aktiviteter.

Året rundt bliver de frivillige tilbudt forskelligartede opgaver: En blanding af VisitAarhus' egne opgaver (f.eks. velkomstværter ved krydstogtanløb, konferencer og by-events), men også understøttelse af mega-events som VM i Sejlsport og Kong Arthur (Udendørs teaterforestilling på Moesgaard Museum) samt opgaver, som VisitAarhus viderefremidler fra et bredt udsnit af byens organisationer og kulturinstitutioner.
- **Growth drivers:**
Igennem frivilligprogrammet bygger man videre på byens succes fra 2017 samtidig med, at man understøtter mulighederne for tiltrækning af store events og udvikling af kultur, turisme og erhverv i såvel Aarhus som i resten af regionen.

Frivilligprogrammet er finansieret dels via VisitAarhus, midler fra Købmand Herman Sallings Fond, bidrag fra Aarhus Event (Aarhus Kommune) samt erhvervslivet i Aarhus.



CASE: Interessentinvolvering til strategiarbejde

VisitAalborg

Baggrund:

- VisitAalborg anvendte en innovativ tilgang i forbindelse med deres udarbejdelse af ny strategi "Aalborg All In" for perioden 2017-2020.
- Man valgte at invitere stakeholders, der normalt ikke blev inddraget i sådanne processer, med ombord.

Indsatser:

- **Governance:**

I forbindelse med udarbejdelse af strategien "Aalborg All In" var det essentielt for VisitAalborg at nytænke de involverede parter. Således inviterede man både banker, forsvaret, virksomheder m.fl. med i sparringsprocessen foruden hele det kommunale system og byrådet.

For første gang nogensinde i VisitAalborgs historie havde man som målsætning at lægge sig op ad eller understøtte andre strategier for erhverv, kultur, sport etc.

Dette for at gøre sig relevant og synlig udenfor den sædvanlige kreds af turismeaktører.



CASE: Second-homers

Turismesamarbejdet Kystlandet

Baggrund:

- I Odder Kommune foregår en stor del af overnatningerne i feriehuse. I højsæsonen løber man dog tør for kapacitet.
- Derfor inviterer VisitOdder (der er en del af Turistsamarbejdet Kystlandet) sammen med Odder Kommune årligt alle sommerhusejere til et informationsmøde.
- Formålet er at få flere til at leje deres sommerhus ud.

Indsatser:

- **Governance:**
På informationsmøderne informerer Turistsamarbejdet Kystlandet sommerhusejerne om alle fordelene ved at udleje sit sommerhus – dels de økonomiske fordele for den enkelte ejer, dels for det omkringliggende samfund. Møderne er dog også en anledning til at informere om alle de aktiviteter og udbud, som området byder på.
- **Growth drivers:**
Informationsmøderne resulterer i, at flere ejere vælger at udleje deres sommerhus – og at flere ejere begynder at anvende deres eget sommerhus mere. Dette er til stor glæde for hele samfundet, da det både skaber vækst og liv i området.



CASE: Borgerengagement via website

Turismesamarbejdet Kystlandet

Baggrund:

- Turismesamarbejdet Kystlandet dækker over VisitOdder og VisitHorsens
- For at få engageret borgerne i Horsens i selve fortællingen om Horsens, har Turismesamarbejdet Kystlandet konstrueret hjemmesiden www.visithorsens.dk med udgangspunkt i, at besøgende skal kunne finde inspiration/information, "hvis de har fritid i Horsens".

Indsatser:

- **Governance & locals:**
Man har forsøgt at samle fortællingen om Horsens ét sted, så den er relevant for såvel turister som borgere. Når de lokale også bliver brugere af siden, hjælper de destinationsselskabet med at holde fortællingen i tråd med borgernes opfattelse af byen. Det sikrer, at destinationsselskaber holder sig trit med virkeligheden, da det kan være umuligt at følge med i alt.

Et resultat af indsatsen er, at borgerne bliver ambassadører for hjemmesiden, hvilket er godt for både troværdighed, brugbarhed – og Google.
- **Growth drivers:**
Økonomisk set er der for aktørerne inden for turismeerhvervet også værdi at hente, da de lokale motiveres til at være "turist i egen by".



CASE: Tunømedaljen

Turismesamarbejdet Kystlandet

Baggrund:

- Tunø er en bilfri ø i Odder Kommune. Den har ca. 100 beboere og er otte km i omkreds.
- Turismesæsonen på Tunø er meget kort og vejrafhængig. Købmanden har altid åbent, men ellers er det svært for erhvervet at få det til at løbe rundt uden for højsæsonen.
- Man kan altid gå Tunø rundt uanset vejr, og derfor har man lavet et turismeprodukt med udgangspunkt i dét.

Indsatser:

- **DNA:**
Kernefortællingen bygger på Tunøs natur, og geografien gør det muligt at gå øen rundt. Det tager 2,5-5 timer.
- **Product:**
Naturen har aldrig lukket, så man kan altid gå Tunø rundt – men motivationen kan dog mangle, hvis man har børn med. Dét skal medaljen adressere; Man tager et Tunø-skattekort på færgen. Langs ruten løser man små opgaver, og bagefter afleveres kortet med navn, alder, by og favoritsted på øen hos købmanden, der udleverer en Tunømedalje.
- **Growth drivers:**
Tunømedaljen har resulteret i et øget samarbejde og en øget omsætning på øen hos de lokale forretningsdrivende. Produktet, der oprindeligt var udviklet til efterårsferien 2018, fordoblede antallet af besøgende i ferien og har derfor opnået permanent finansiering.

#JegGikTunøRundt



CASE: Gode historier og autentiske oplevelser

VisitVestsjælland

Baggrund:

- VisitVestsjælland har engageret lokalbefolkningen og de små lokale aktører i at fortælle gode, lokale historier og tilbyde autentiske, lokale oplevelser
- Formålet har været at fremhæve lokale og autentiske oplevelser samt at fjerne fokus lidt fra de sædvanlige 'fyrtårne'.

Indsatser:

- **DNA:**
VisitVestsjælland har haft fokus at fremhæve de grundlæggende stedbundne værdier frem for de sædvanlige fyrtårne.
- **Product & Growth drivers:**
Der er udarbejdet et katalog over små, autentiske oplevelser/historier, som lokale har bidraget til. De eneste kriterier for at kunne deltage i kataloget er, at man skal gentaget sit "arrangement" mindst 3 gange årligt. Samtidig skal der være tale om betalingsarrangementer, minimum 75 kr. pr. person. Det har bragt ca. 35 aktører på banen, der i alt har budt ind med i at godt 350 arrangementer i 2019.

Med initiativet har man fået aktiveret den kommercielle muskel i destinationen. For det første giver det økonomisk vækst til aktørerne. For det andet tiltrækker det både lokale og det nære opland, der lægger penge i området og bliver "uddannede" ambassadører for den Sjællandske Vestkyst og dens små gemte historier og oplevelser.

- **Locals:**
Ved at få lokalbefolkningen og godt 35 lokale aktører på banen til at bidrage til og 'befrugte' kataloget, har kataloget fået en lokal forankring. Samtidig er de lokale blevet ambassadører for området og dets oplevelser.

VisitVestsjælland har rekrutteret lokalbefolkningen med hjælp fra annoncering, aktivering af foreninger og lokalråd mm.



CASE: Røsnæs-netværket

VisitVestsjælland

Baggrund:

- Halvøen Røsnæs rager godt 15 kilometer ud i Storebælt efter at være blevet presset op af havet i løbet af den sidste istid for over 15.000 år siden. Det er blevet til det, man kalder et randmorænelandskab.
- VisitVestsjælland har i 2018 etableret et netværk af aktører på Røsnæs.

Indsatser:

- **DNA:**
Røsnæs har som en halvø i Storebælt hav på begge sider. Landskabet er blevet optaget i den danske Naturkanon pga. sin særegenhed, der blev skabt af istiden.
- **Governance:**
VisitVestsjælland etablerede Røsnæs Netværket med det formål, at de lokale aktører skulle lære hinanden at kende. Samtidig ville de afdække mulighederne for at udvikle fælles produkter/produktpakker.
Man fik dermed aktiveret de aktører, der kan skabe liv, oplevelser og forretning på Røsnæs, hvilket er afgørende for stedsudviklingen.
- **Product:**
Sammen har man udarbejdet en fælles fortælling og nogle enkelte produktpakker. Man har udarbejdet en fælles identitet og et lille katalog over de mange lokale oplevelser – både digitalt og analogt.

Resultatet har været, at der er opnået en langt større evne og villighed til at sælge hinanden, henvise til hinandens produkter/oplevelser, og dermed skabe meromsætning på de gæster, der allerede kommer til Røsnæs. Næste skridt er så at bruge disse gæster som ambassadører for at øge tilstrømningen af gæster.



CASE: Strandfestival – Stillinge Strand

VisitVestsjælland

Baggrund:

- Festivalen ved Stillinge Strand blev skabt i 2018 med det formål at synliggøre de lokale aktører, skabe lokalt samspil samt at understrege de stedbundne værdier og herligheder, som kystproduktet byder på.
- Stillinge Strandfestival varede 3 dage og fordelte sig over 12 km kyststrækning med epicenter ved Stillinge Strand.

Indsatser:

- **DNA:**
Stillinge Strand betragtes som den bedste badestrand i Vestsjælland, og den er beliggende ved et gammelt sommerhusområde. Med festivalen udnyttede man de stedbundne værdier i geografien til at skabe en lokal oplevelse.
- **Growth drivers :**
Der var arrangeret aktiviteter, som blev besøgt af skønsmæssigt 5.-7.000 mennesker. I festivalen deltog godt 60 lokale aktører, hvorved man fik aktiveret entreprenante kræfter.
- **Governance:**
VisitVestsjælland deltog som facilitator for de mange frivillige, der fik ansvaret for festivalens indhold.

Eventet satte spot på Stillinge Strand og områdets aktører, men skabte samtidig et lokalt netværk, der ikke tidligere havde eksisteret. Siden festivalen i 2018 har netværket fokuseret på afvikling af den opskalerede festival i 2019 samt lokal udvikling i bredere forstand.