

Turismestrategi

”Odsherred – det autentiske fristed!”



2014 - 2020

Odsherreds Turistråd, 2014

INDHOLD

| | | |
|-----|--|----|
| 1.0 | BAGGRUND: | 3 |
| 1.1 | Kommissorium: | 3 |
| 1.2 | VisitOdsherred:..... | 3 |
| 1.3 | Proces: | 4 |
| 2.0 | VÆRDIER OG VISION: | 4 |
| 3.0 | ANALYSE AF STYRKER OG SVAGHEDER: | 5 |
| 4.0 | FOKUS - OMRÅDER:..... | 5 |
| 5.0 | STRATEGISKE BEN:..... | 6 |
| 5.1 | Strategi 1: Kvalitet i alle led: | 6 |
| 5.2 | Strategi 2: Geopark Odsherred som udviklings- og formidlingsramme: | 8 |
| 5.3 | Strategi 3: Synlighed gennem synergi og samarbejde:..... | 8 |
| 5.4 | Model som viser sammenhængen mellem momentum-udfordringer-transformation Strategi: | 9 |
| 6.0 | PROCESSEN FREMADRETTET:..... | 10 |
| | FAKTA OM TURISMEN I ODSHERRED: | 11 |

1.0 BAGGRUND:

Denne strategiplan tager udgangspunkt i følgende:

- Odsherred kommunes Erhvervs politik
- Plan for Helårsturisme
- Kommuneplan for Odsherred
- Plan for udvikling af Geopark Odsherred

samt resultaterne af tilfredshedsundersøgelserne, udført i 2013 af Videncenter for Kystturisme i regi af projekt "Særlige Feriesteder"

1.1 Kommissorium:

Turismestrategien skal være en strategisk ramme for VisitOdsherreds arbejde, men samtidig beskrive det nødvendige samspil med centrale interessenter (kommune og turisme-aktører), som er en forudsætning for målopfyldelse.

Strategi- og handlingsplanen skal sikre en klar retning som

- Understøtter Odsherred kommunes Erhvervs politik
- Definerer og prioriterer VisitOdsherreds rolle i en række centrale, turismerelaterede udviklingsprojekter, herunder ikke mindst Geopark Odsherred
- Forholder sig til egnens udfordringer omkring standarden på basale turismeoplevelser (renholdelse af byer, strande, stier m.m., skiltning, service og værtskab)
- Udpeger retning i forhold til konkrete indsatser (markedsføring, produktudvikling, information m.m.)
- Anviser hovedindsatser i forhold til en digital strategi
- Anviser konkrete handlinger og prioriteringer som medvirker til realisering af strategien

1.2 VisitOdsherred:

VisitOdsherred er en selvejende institution, der har til formål at udvikle Odsherred som turistdestination. Nedenstående model illustrerer de "tandhjul", der driver det, der samlet set er VisitOdsherred som en "Destination Management Organisation" – en DMO:



1.3 Proces:

Dette oplæg til strategi er et resultatet af en proces, der har indeholdt følgende elementer:

September 2013

- Odsherreds Turistråd godkender kommissorium og proces for den kommende turismestrategi. Interessentgruppe nedsættes med private og offentlige turisme-interessenter.

Oktober 2013

- Basismateriale (kommissorium, udvikling i overnatningstal, resultater af tilfredshedsanalyser m.m.) udsendes til interessentgruppe
- Interessentgruppe deltager i gruppeinterview mhp afdækning/afklaring af forventningerne til en turismestrategi samt afdækning af fremtidige trusler og muligheder for turismeudviklingen i Odsherred
- På baggrund af ovenstående udarbejdes 1. udkast til strategi
- 1. udkast til strategiplan drøftes med eksterne ressourcepersoner (Dorte Kiilerich og Eskild Hansen)

November 2013

- 2. udkast udarbejdes
- Turismestrategien drøftes på personaleseminar

December 2013

- Turismestrategien drøftes med Interessentgruppe
- Turismestrategien forelægges Turistrådet

Januar – februar 2014

- Turismestrategien tilrettes
- Turismestrategien forelægges på turistkonference

2.0 VÆRDIER OG VISION:

Odsherreds værdier er:

- **Autencitet.** Turismeudviklingen skal tage udgangspunkt i egens styrkepositioner og stedbundne potentialer. Geopark Odsherred er "kernefortællingen"
- **Kvalitet.** Såvel de basale turismeoplevelser (strande, stier, byrum, skiltning) som værtsskab og koncepter skal være præget af "ærlighed, tydelighed og renlighed"
- **Værtsskab.** Gæsten skal opleve imødekommenhed i alle led: Fra turistorganisationen og overnatningsstedet (kompetence og indlevelse) til forretningerne (service og basal viden) og i mødet med borgerne (imødekommenhed).
- **Bæredygtighed.** Turismen skal udvikle og nyttiggøre egnens ressourcer uden at udhule disse.

Følgende vision beskriver, hvordan vi gerne vil have at Odsherred opleves og opfattes som turistdestination i 2020:

"Odsherred – det autentiske fristed"

Med udgangspunkt i værdierne har Odsherred udviklet en turisme der er kendetegnet ved autencitet, kvalitet, sammenhæng og oplevelsesrigdom. Her er højt til loftet og plads til både børn og voksne".

Med visionen vil vi, at turister og fritidshusejere oplever:

- En klar og sammenhængende profil med udgangspunkt i de stedbundne ressourcer
- Kompetent service i alle led
- En velfungerende, rekreativ infrastruktur
- Sammenhængende formidling indenfor temaerne kunst, kulturhistorie, fødevarer og natur & landskab
- Et landskab, der er attraktivt, oplevelsesrigt og tilgængeligt
- Levende mennesker, der er glade for og stolte af deres egn

3.0 ANALYSE AF STYRKER OG SVAGHEDER:

3.1 Styrker og svagheder:

Styrker

Gode strande
Mange "finurlige oplevelser"
Nærhed til København
26.000 sommerhuse
Unikt landskab
Mange kunstnere/kunsttradition
Lokale fødevarer
Ro & god tid

Svagheder

Kort sæson
Få "fyrtårne" i form af attraktioner og events
Relativt få udenlandske turister
Manglende mobildækning
Sæsonbutikker/butikslukninger
Utilstrækkelig synlighed
Dårligt vedligehold af stier, stande, toiletter m.v.

3.2 Muligheder og trusler:

Muligheder

Fokus på yderområder
Geopark Odsherred
Den nye rute 21
"Sense of place" er in
Øget benyttelse af sommerhuse
Den Danske Riviera
Skabe flere events
Olafur Eliasson – De heliotropiske rum
Sæsonforlængelser
Erhvervsturisme og konferencer

Trusler

Konflikt mellem bevaring og udvikling
Dårlig service
National turismestrategi hvor Sjælland overses!
Manglende investeringer
Generelt forfald i by og på land
Specialbutikker lukkes i centerbyerne

4.0 FOKUS - OMRÅDER:

På baggrund af ovenstående vil Odsherreds Turistråd arbejde for, at der i de kommende år skal sættes fokus på følgende 4 hovedområder:

4.1 Bedre værtsskab:

Det er en forudsætning for turismens udvikling i Odsherred, at aktørerne indenfor turismen – på alle niveauer - har den fornødne viden og de nødvendige værktøjer til fortsat at servicere gæster og sommerhusejere. Viden, kompetence og stolthed er forudsætninger for at kunne yde service. Der skal derfor sættes fokus på projekter & forløb, som giver mulighed for at forbedre værtsskabet. Værtsskabet skal også omfatte egnens borgere, der skal motiveres og inspireres til at være ambassadører for Odsherred.

4.2 Løft af fælles goder:

Der skal sættes fokus på, at egnens fælles goder (stier, strande, byrum m.v.) får en højere standard. Det er afgørende for den samlede oplevelse af egnen, at de helt basale forhold er i orden. Kommunens rolle i det samlede turistprodukt må ikke undervurdes. Muligheden for at udvikle produkter, hvor overnatning og naturoplevelser integreres er afhængig af en genuin standard.

4.3 Systematisk oplevelsesudvikling:

Odsherred har ikke attraktioner eller oplevelser, som *alene* har international tiltrækningskraft (Dragsholm slot har dog internationalt potentiale og Sommerland Sjælland og Vig Festival har national tiltrækningskraft). Til gengæld har Odsherred relativt mange små og unikke oplevelser: Mange kunstnere og kunsthåndværkere, lokale fødevarerproducenter, en rig kulturhistorie, en varieret kystlinje og et unikt landskab. Med udgangspunkt i dette skal der sættes fokus på oplevelsesudvikling, herunder udviklingen af pakketerede produkter. Kunst dage, Kunstrute, Smag på Odsherred, Madrute, Makrel Festival og Honky Tonk er gode skridt på vejen.

4.4 Sammenhængende formidling:

Med etableringen af Geopark Odsherred har egnen fået en samlet fortælling, der rummer landskabet, kunsten, kulturhistorien og de lokale fødevarer. Det er helt essentielt at denne mulighed udnyttes på alle niveauer, således at Odsherreds styrker formidles sammenhængende og på tværs af temaer – sektorer - brancher. Geoparken skal danne afsæt for såvel produktudvikling, formidling som markedsføring. Det kræver samarbejde, koordination og – i visse tilfælde – afgivelse af suveræniteten. Det gælder både for egnens virksomheder og de kulturelle institutioner, hvor der skal et skærpet fokus på at udvikle og synliggøre egnens styrkepositioner. Det drejer sig om at hele egnen samarbejder om at udvikle begivenheder og historier, der kan give egnen profil i gæsternes og borgernes bevidsthed. Der bør derfor arbejdes hen i mod mere forpligtende samarbejder og alliancer, herunder klynger, som muliggør kontinuitet – og dermed synlige resultater.

4.5 Synlighed gennem samarbejde:

Odsherred har ikke ressourcer til alene at skabe den fornødne synlighed i forhold til udenlandske markeder. Begrebet *Den Danske Riviera* har allerede vist sig at have et stort potentiale på nærmarkederne. Det er derfor oplagt at intensivere dette samarbejde.

5.0 STRATEGISKE BEN:

Turismestrategien for Odsherred handler på det helt overordnede plan om at udnytte 2 momenter:

- **Bedre infrastruktur** i form af den nye Rute 21. Dette vil – alt andet lige – skabe gunstige betingelser for udvikling af turismen. Især vurderes der at være et klart potentiale med hensyn til at få øget benyttelsen af egnens 26.000 sommerhuse. Det vil kunne give forøget omsætning og dermed flere arbejdspladser.
- **Geopark Odsherred** er en enestående mulighed for at skabe en samlet, overordnet fortælling om Odsherred. En ramme til forståelse af egnens særkender og styrker. Dette skal danne afsæt for udvikling og innovation.

Det er vigtigt at vi arbejder bevidst på at skabe et grundlag, der sandsynliggør, at Odsherred som turistdestination får mest muligt ud af ovenstående momenter. Nedenfor er der opstillet 3 strategier, som – med afsæt i fokusområderne – beskriver veje, der fører frem mod målene.

5.1 Strategi 1: Kvalitet i alle led:

Kvaliteten skal løftes – både hvad angår værtsskab (service) og de basale turismeoplevelser i form af egnens fælles goder. Uddannelse, "stolthed" og kommunal fokusering & prioritering er nøgleord.

Den enkelte virksomhed er som oftest – og helt naturligt – fokuseret på at klare "dagen og vejen". Det kan derfor være svært at løfte "værtsskabsrollen". Det er i kraft heraf nødvendigt, at der skabes enkle og billige muligheder for at give ejere og medarbejdere et kompetenceløft. Jobrotation og introkurser for både nye faste medarbejdere og for sommerassistance er nogle af mulighederne.

Opgaven er, at skabe mulighed for, at turistvirksomhederne, inklusive detailhandelen, nemt kan tilegne sig viden om egnen og om kundernes forventninger. Ligeledes skal virksomhederne have kompetencer til at udnytte de digitale muligheder der er for at øge servicen. Dette skal – på længere sigt - medføre at virksomheden kan realisere egne ideer i et samspil med andre virksomheder. Dermed skabes grundlaget for at skabe produkter, som efterspørges af sommerhusejere og turister. På den måde øges sandsynligheden for, at kvaliteten øges såvel for virksomheden som for egnen som helhed.

Det digitale værtsskab skal bl.a. initieres fra VisitOdsherred. Touchskærme, App og implementering af overblik over mulige oplevelser på turismeaktørernes egne hjemmesider vil højne service og værtsskab – og dermed åbne mulighed for mersalg for området.

Med udgangspunkt i at servicen og værtsskabet forbedres, skal der samtidig arbejdes mere bredt med "egnsstolthed" hos alle borgere. Ikke blot af hensyn til turisterne, men for at skabe en stærk identitet. Dette vil være med til at fastholde nuværende borgere og tiltrække nye.

Men værtsskab og identitet kan ikke stå alene. Det er afgørende, at der også er en "fysisk" kvalitet. Hvis man skal vise stolthed og give service, så skal der også være noget at hænge stoltheden op på: Gode strande, et tilgængeligt og formidlet landskab samt god infrastruktur og attraktive byrum. Hvad vi her vil benævne *den basale oplevelse*. Dette er i udgangspunktet en kommunal opgave, men kan i nogle tilfælde ske i et samarbejde mellem borgere og kommune (adopterede gravhøje er et eksempel). Under alle omstændigheder er det vigtigt, at der fastlægges standarder, som sikrer at den basale oplevelse er på plads og opleves om værende 'i orden' – hver gang og altid. Det betyder ikke at alle lokaliteter skal have samme standard – men at der skal sikres en klar forventningsafstemning.

Strandene er ubetinget en af Odsherreds styrkepositioner. Med en målrettet indsats har strandene potentialet til at være i europæisk topklasse – top 3. Dermed er de en vigtig – og selvstændig - "reason to go".

Endelig er der Odsherreds store – og vigtige – sommerhusområder. Her skal der også sættes fokus på kvalitet. Det enkelte sommerhuskvarter skal anspores til at udvikle sin egen kvalitet på grundlag af naturgrundlag, byggestil m.m. Samtidig skal der skabes en rekreativ infrastruktur, som gør det til en positiv oplevelse at færdes i området og mellem det enkelte kvarter og de servicefunktioner, som findes i nærheden: Supermarkeder, butikker, caféer, strande m.m. Sammenholdt med en kortere - og ikke mindst - forudsige transporttid til og fra sommerhuset, vil dette danne grundlag for en øget brug.

Pejlemærkerne for denne strategi:

- At skabe en egnsstolthed, som på alle niveauer vil løfte værtsskabet. Geopark Odsherred vil spille en central rolle i disse bestræbelser, idet den rummer "den samlende fortælling" om Odsherred.
- At information – via digitale løsninger – er tilgængeligt for gæsterne og borgerne på en lang række platforme.
- At etablere finansieringsmodeller, der kan sikre et godt, stabilt niveau for turismens fælles goder – til gavn for såvel turister, sommerhusejere som lokalbefolkningen.
- At løfte den rekreative infrastruktur i og omkring sommerhusområderne (stier, torve m.m.). Feriekolonier under afvikling kan nytænkes som "fritids-bofællesskaber".

På kort sigt (1 – 2 år) skal der iværksættes følgende initiativer:

- Udvikling af en model for løft af værtsskabet hos turismevirksomheder og detailhandel. Dette skal ske med udgangspunkt i virksomhedsejerne for at sikre implementering hos fast personale og sommerassistance. Dette implementeres i et samarbejde mellem Odsherred Kommune, Odsherred Erhvervsråd og VisitOdsherred.
- Synliggørelse af turismens betydning for lokalbefolkningen. F.eks. gennem udbud af særlige aktiviteter for borgere samt løbende offentliggøre historier, der viser turismens positive effekt i forhold til indtjening – og dermed vareudbud, beskæftigelse, faciliteter, m.m.

- Udarbejdelse af en plan for standarden på udvalgte fælles goder (strande, stier, byrum, offentlige toiletter m.m.) i samarbejde med Odsherred kommune.
- Foretage målinger, der afdækker om service-tilfredsheden øges. Dette kan bl.a. ske gennem spørgeskemaer til feriehuslejere.
- Modelforsøg med enkelte sommerhuskvarterer for at skabe et overordnet kvalitetsløft. Dette vil indgå i en Visionsplan, som tilvejebringes i et samarbejde mellem Realdania, Odsherred Kommune, Center for Kystturisme og VisitOdsherred.

5.2 Strategi 2: Geopark Odsherred som udviklings- og formidlingsramme:

Geopark Odsherred favner Odsherreds særlige styrkepositioner – og skal derfor være udgangspunkt for produktudvikling og formidling.

Udgangspunktet for denne strategi er, at skabe sammenhæng i såvel udviklingsinitiativer som formidling. Geopark Odsherred rummer den samlende fortælling om egnens særlige styrkepositioner og potentialer. Dermed er der en ramme for udvikling, som kan anvendes af både kommercielle og offentlige aktører.

Forudsætningen for at dette kan lykkes er, at der skabes forpligtende samarbejder mellem aktørerne. Dette kan dels foregå i regi af Geopark Odsherred via partnerskaber, men også i form af forpligtende klynge-samarbejder. På nuværende tidspunkt er der etableret klynger indenfor følgende temaer: Lokale fødevarer, Lystfiskeri og "Rørvig som særligt feriested". I alt ca. 25 virksomheder er aktive i klyngearbejdet.

Det vurderes, at der er potentiale for flere klynger, bl.a. indenfor formidling & naturvejledning og erhvervssturisme.

Det er vigtigt, at klyngearbejdet har et klart vækstpotentiale. Hellere få, stærke klynger end mange ufokuserede.

Pejlemærkerne for denne strategi:

- Etablering af et "Geopark – oplevelsesunivers", som indeholder en række geopark-relaterede oplevelsesprodukter: Vandreture med overnatning, "gode historier", oplevelsespakker til erhvervsurister, særligt familievenlige produkter m.m.
- Opbygning af veldefinerede klynger og partnerskaber med fokus på geopark-relaterede udfordringer og muligheder.

På kort sigt (1 – 2 år) skal der arbejdes med følgende initiativer:

- Integrering af Geopark Odsherred i al relevant formidlingsmateriale (tema-brochurer, website, cykelkort m.m.). Gode eksempler er "Gode Historier" og "Gravhøjtruten", hvor Geoparken er en tydelig forståelsesramme.
- Integrering af Geopark Odsherred i relevante, kommercielle sammenhænge, eksempelvis mærkning af lokale fødevarer.
- Styrket indsats overfor eksisterende klynger samt identifikation af yderligere 1 – 2 klynger med klart defineret vækstpotentiale.
- Tydeliggørelse af Geoparkens centrale elementer overfor såvel kommercielle som offentlige aktører.
- Udvikling af programmer og pakker for dags- og weekendbesøg med henblik på både at øge 1-dagsturismen og inspirere sommerhusejere til øget brug af sommerhusene.
- Skabelse af klare samarbejdsrelationer mellem Geopark Odsherred og kommunens kulturinstitutioner, private kulturinstitutioner, højskoler, uddannelsessteder m.fl.

5.3 Strategi 3: Synlighed gennem synergi og samarbejde:

Større synlighed og bedre ressourceudnyttelse gennem veldefinerede og forpligtende samarbejder, dels med Geopark – projektet dels med Nordsjælland.

Odsherred er en forholdsvis stærk destination, men med hensyn til tiltrækning af nye gæster, er det vigtigt at arbejde sammen i en større geografi, hvor man kan lægge kræfterne sammen – og dermed opnå en bedre synlighed.

Geopark Odsherred skal udvikles som et "produkt-brand", der identificerer Odsherred og egnens styrker. Der skal derfor skabes en klar synergi mellem Geopark Odsherred og turistdestinationen Odsherred. Især på det danske marked vil dette have en klar effekt, men også i den internationale markedsføring forventes Odsherreds status som geopark at virke positivt.

På de udenlandske markeder kan Odsherred ikke trænge igennem alene. Derfor giver det god mening at indgå i større samarbejder. I 2 år har Odsherred og Nordsjælland arbejdet sammen omkring markedsføring på det svenske og tyske marked under overskriften "Den Danske Riviera", som dækker Sjællands nordkyst fra Sejerø Bugt til Øresund. Samarbejdet har givet gode resultater, bl.a. i forhold til presseomtale. Dette samarbejde bør forstærkes gennem et forpligtende samarbejde.

Ovenstående betyder ikke, at Odsherreds og Nordsjællands egne profiler udviskes. Nordsjælland har – via slotte, Louisiana, m.m. - en egen - hovedstadsnær - profil under brandet "Kongernes Nordsjælland". Odsherred har en mere "ufriseret – autentisk - landlig" profil, som bl.a. understøttes af Geopark Odsherred. Samarbejdet tager derfor udgangspunkt i det, der binder sammen, nemlig kystlinjen og de oplevelser, som knytter sig til den. Afgørende er det, at samarbejdet er veldefineret, afgrænset og forpligtende. Det giver parterne nye muligheder – det skaber ikke begrænsninger.

Der skal således arbejdes med branding-hierarki. På det tyske marked vil hierarkiet se således ud:

1. *Dänische Ostsee* som det nationale brand
2. *Dänische Riviera* som regionalt brand
3. *Geopark Odsherred* som vores destinations brand
4. *Enkeltvirksomhed* – eksempelvis Sommerland/ og *lokalområde* – eksempelvis Rørvig

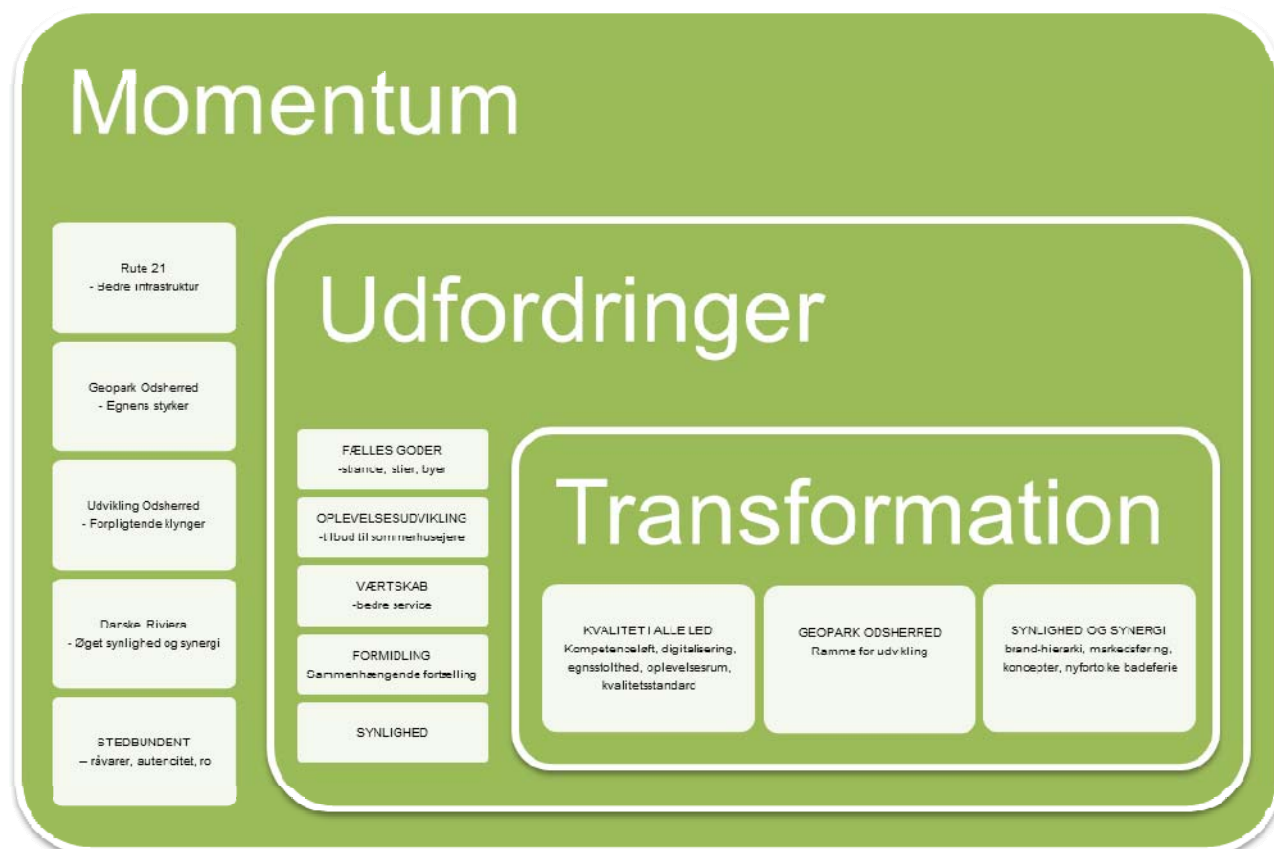
Pejlemærkerne for denne strategi:

- Opbygning af "Den Danske Riviera" som et regionalt "koncept-brand", der fungerer på de internationale nærmarkeder.
- Udvikling af "Geopark Odsherred" som et klart og tydeligt "produkt-brand", der giver værdi dels for egnen dels for individuelle aktører.
- Udvikling af en nyfortolkning af "badeferie – begrebet". Dette omfatter koncepter for strandaktiviteter på udvalgte strande og udvikling af badebyer (f.eks. Rørvig). En del af arbejdet kan ske i regi af projektet "Særlige Feriesteder", der omfatter Rørvig/Nykøbing og Gilleleje.

På kort sigt skal der igangsættes følgende initiativer:

- Fælles markedsføringsplan for 2014 og 2015 for "Den Danske Riviera"
- Implementering af Geopark Odsherred i national/regional markedsføring

5.4 Model som viser sammenhængen mellem momentum – udfordringer - transformation / Strategi:



6.0 PROCESSEN FREMADRETTET:

Det er planen at Odsherred Turistråd hvert andet år – første gang i 4. kvartal 2015 – tager TURISMESTRATEGI for ODSHERRED 2014-2020 op til vurdering herunder at de kortsigtede initiativer for hver af strategierne *opdateres*, hvorved de nærmest kommer til at fungere som operationelle handlingsplaner.

BILAG 1:

FAKTA OM TURISMEN I ODSHERRED

Tal for Odsherred (2011-tal):

Turismeforbrug, mill.kr. – samlet:

| | |
|--|-------|
| Samlet turismeforbrug | 1.246 |
| - heraf sommerhusejeres eget brug af hus | 913 |
| - heraf kommercielle overnatninger | 333 |

Turismeforbrug, mill.kr. - fordelt på markeder:

| | |
|----------|-------|
| Danmark | 1.048 |
| Tyskland | 100 |
| Norge | 38 |
| Øvrige | 60 |

Turismeforbrug, kommercielt, mill.kr. - fordelt på overnatningsform:

| | |
|----------------|-----|
| Hotel | 60 |
| Camping | 42 |
| Lejet feriehus | 197 |
| Andet | 34 |

Turismeforbrug, mill.kr. - ferie/forretning:

| | |
|------------|-------|
| Ferie | 1.178 |
| Forretning | 64 |

Odsherred sammenholdt med Region Sjælland og Danmark (2012-tal):

| | Odsherred | Region Sjælland | Danmark |
|---|------------------|------------------------|----------------|
| Beskæftigelse (% af samlet besk.) | 12,1 | 3,5 | 4,3 |
| Værditilvækst | 8,7 | 2,7 | 2,6 |
| Udvikling i overnatning, 2008 – 2012 | -4 % | -15,4 % | -- |
| Udvikling i overnatning, 2011 – 2012 | +0,3 | -2,2 | -- |