

Aalborg Universitet



Oplevelsesmæssige potentialer ved den midtjyske vestkyst

Jørgensen, Matias Thuen; Halkier, Henrik

Publication date:
2013

Document Version
Tidlig version også kaldet pre-print

[Link to publication from Aalborg University](#)

Citation for published version (APA):
Jørgensen, M. T., & Halkier, H. (2013). *Oplevelsesmæssige potentialer ved den midtjyske vestkyst*. Institut for Kultur og Globale Studier, Aalborg Universitet.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal -

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us at vbn@aub.aau.dk providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

OPLEVELSESMÆSSIGE POTENTIALER VED DEN MIDTJYSKE VESTKYST

MATIAS THUEN JØRGENSEN

HENRIK HALKIER

Tourism Research Unit, Aalborg Universitet



AALBORG UNIVERSITET

Udarbejdet af:

Matias Thuen Jørgensen
Tourism Research Unit
Aalborg Universitet København
A.C. Meyers Vænge 15
2450, København
Webside: <http://www.tru.cgs.aau.dk/>
Telefon: 3054 9828
E-mail: matiasj@cgs.aau.dk

Henrik Halkier
Tourism Research Unit
Aalborg Universitet
Kroghstræde 1
9220, Aalborg Øst
Webside: <http://www.tru.cgs.aau.dk/>
Telefon: 9940 9138
E-mail: halkier@cgs.aau.dk

Støttet af Ministeriet for By,
Bolig og Landdistrikter og EU

Landdistrikter.dk

MINISTERIET FOR
BY, BOLIG OG
LANDDISTRIKTER
Den Europæiske
Landbrugsfond for Udvikling
af Landdistrikterne



Danmark og EU investerer
i landdistrikterne.



FORORD

Baseret på tidligere positive samarbejdsprojekter, har de tre Lokale Aktionsgrupper (LAG) i Ringkøbing-Skjern, Lemvig og Holstebro besluttet sig for at undersøge muligheden for nogle nye projekter indenfor turismesektoren, som går på tværs af de tre kommunegrænser. Projekter med fokus på nye potentialer af kystturismen i de tre LAG'ers geografiske områder.

Ønsket med denne forundersøgelse er, at få kortlagt muligheder for konkrete LAG projekter, som vil skabe og fastholde arbejdspladser. Derudover er der et særligt ønske om at få belyst mulige indsatsområder indenfor turistbranchen.

Gerne med fokus på:

- samarbejde med aktører fra andre erhverv (f.eks. fødevarer og energi)
- vidensdeling og innovation blandt små turismevirksomheder
- videreudvikling af netværkskompetencer indenfor den vestjyske destination blandt turisme- og erhvervsfremmeaktører
- m.fl.

De tre LAG'er har derfor valgt at indgå et samarbejde med turismeforskningsenheden TRU ved Aalborg Universitet. Universitetets opgave har været at lave en interessentanalyse blandt en større del af de turismeaktører, der er i de tre lokalområder. Og lave en belysning af de forhold, der er afgørende for dynamikken i turismeudviklingen, så som:

- centrale private og offentlige aktørers syn på de turismemæssige udviklingspotentialer langs vestkysten.
- relationer mellem centrale offentlige og private aktører indenfor destinationen mht. samarbejde om oplevelsesudvikling og profilering.

Endelig har LAG'erne bedt om anbefalinger ud fra en helhedsbetragtning: hvem kunne med fordel gøre hvad for at styrke samarbejdet i turismeerhvervet?

Som LAG'er er vi selv interessenter og aktører. Derfor har vi valgt at samarbejde med en så uvildig part som mulig, for at blive klogere på, hvordan vi som "aktørfællesskab" bedst løser fælles udfordringer.

På vegne af

LAG Ringkøbing-Skjern, LAG Lemvig og LAG Holstebro

INDHOLD	
<u>1</u>	<u>INDLEDNING</u>
1.1	LÆSEVEJLEDNING
1.2	RESUME
<u>2</u>	<u>METODE</u>
2.1	SEKUNDÆRDATA
2.2	PRIMÆRDATA
<u>3</u>	<u>STATUS PÅ NUVÆRENDE SITUATION</u>
3.1	NUVÆRENDE MARKEDSFØRING OG STRATEGI
3.2	ATTRAKTIONER OG OPLEVELSESPOTENTIALE
<u>4</u>	<u>NUVÆRENDE OG FREMTIDIGT SAMARBEJDE</u>
4.1	ØNSKE OM BREDERE SAMARBEJDE
4.2	UDFORDRINGER : BROCHURER OG PROJEKTER
4.3	REGIONALT OG LOKALT SAMARBEJDE
<u>5</u>	<u>ATTRAKTIONER OG OPLEVELSER</u>
5.1	PRIMÆR ATTRAKTION
5.2	SUPPLERENDE ATTRAKTIONER
5.3	SÆSONUDVIDELSE
<u>6</u>	<u>MARKEDSFØRING</u>
6.1	MÅLGRUPPER
6.2	OPGØR MED BROCHURETANKEGANG
<u>7</u>	<u>MULIGE INDSATSOMRÅDER</u>
7.1	NY GEOGRAFI FOR TURISMEN: KYSTEN+
7.2	NY ORGANISERING AF TURISME PÅ TVÆRS AF ADMINISTRATIVE GRÆNSER
7.3	SÆSONUDVIDELSE
<u>KILDER</u>	<u>28</u>
<u>APPENDIX</u>	<u>29</u>
1	FORSKNINGSSPØRGSMÅL OG INTERVIEWSPØRGSMÅL
2	INTERVIEWGUIDE

1 INDLEDNING

De tre kommuner ved den midtjyske vestkyst – Lemvig, Holstebro og Ringkøbing-Skjern - er på grund af de naturlige resurser, herunder unikke kyststrækninger, fjorde og skove et oplagt turistmål for danske såvel som udenlandske turister. Denne turisttilstrømning har medført at en lang række turismerelaterede virksomheder - attraktioner, overnatningssteder, restauranter, offentlige og private turismefremmeorganisationer osv. - er aktive i området. Formålet med dette projekt er, at undersøge netop disse aktører med henblik på at få indsigt i deres syn på, hvorledes de ser på både de oplevelsesmæssige potentialer og på de aktuelle organisatoriske udfordringer, der måtte findes i forbindelse med at drive og udvikle turismevirksomhed i området, samt at påpege mulige indsatsområder for fremtidige satsninger.

Nærværende rapport redegør for en relativt kortvarig forundersøgelse, som gennem inddragelse af eksisterende undersøgelser og tilgængelig viden om turismen i området, men ikke mindst 21 kvalitative interviews med turismeaktører i området, giver overblik over disse aktørers syn på:

- Hvordan kvaliteten i de eksisterende turismeprodukter i området kan løftes.
- Hvilke nye produkter/tiltag der kunne udvikles.
- Hvordan samarbejdet aktørerne imellem kan styrkes.

Rapporten afsluttes med at forfatterne af denne rapport, med udgangspunkt i aktørernes udsagn, kommer med forslag til mulige indsatsområder i forhold til styrkelse af turismen i området. Det forventes således, at dette projekt kan bidrage med viden, som kan kvalificere kommende projekter og initiativer i de pågældende områder.

Der skal lyde en stor tak til alle virksomheder, organisationer og personer fra de forskellige attraktioner, overnatningssteder og turismefremmeorganer som har bidraget med synspunkter og faglig viden til nærværende rapport.

1.1 LÆSEVEJLEDNING

Rapporten indledes med et metodeafsnit som giver læseren indsigt i måden hvorpå de brugte data er indsamlet og hvordan rapporten er udfærdiget. Herpå følger et kapitel, hvori der, på baggrund af en undersøgelse af tilgængeligt markedsføringsmateriale, strategipapirer, hjemmesider, rapporter, suppleret af statistisk materiale, redegøres for de tre områders nuværende fokus i forhold til turismefremme og for attraktions- og oplevelsesmæssigt potentiale i området. Herefter indledes interessentanalysen, der på baggrund af kvalitative interviews redegør for interessenters holdninger og prioriteringer i forhold turismen i området. Til sidst konkluderes der med en række potentielle indsatsområder, som samtidig samler op på de problemstillinger og diskussioner, der er blevet bragt i spil igennem rapporten.

Alle deltagende aktører er anonymiseret i rapporten. Dette skyldes et ønske om, at holde fokus på hvad der bliver sagt, og ikke på hvem der siger det. De citater der indgår i rapporten, er udvalgt fordi de er eksempler på udtalelser, som er gået igen hos flere aktører, og er derfor repræsentative for flere aktørers holdninger, hvorfor viden om den præcise afsender ikke er væsentligt og derfor udeladt. De direkte citater der indgår i rapporten, vil være markeret med "gåseøjne" og *Kursiv*.

1.2 RESUME

Nærværende rapport undersøger på basis af desk research og 21 kvalitative interviews med repræsentanter fra attraktioner, overnatningssteder og turismefremmeorganer turismen i henholdsvis Lemvig, Ringkøbing-Skjern og Holstebro kommune. Formålet med undersøgelsen er at give et indblik i de forskellige aktørers perspektiv på turismen og dens potentiale for områderne, og på baggrund af dette, give en vurdering af mulige indsatsområder i forhold til styrkelse af turismen i områderne. Væsentlige punkter i forhold til dette bliver undersøgt og diskuteret, herunder nutidigt og fremtidigt samarbejde på tværs af kommunerne, attraktioner og oplevelsespotentiale i og på tværs af områderne, samt nuværende og fremtidig markedsføring i og af de tre områder. Rapporten konkluderes med en række forslag til indsatsområder i forhold til styrkelse af turismen i områderne. Forslag som kan inddeles i tre hovedområder: 'Kysten+', 'Tværkommunal produktudvikling og markedsføring' og 'Sæsonudvidelse'.

2 METODE

Dette afsnit redegør for indsamlingen og behandlingen af de data, der ligger til grund for udarbejdelsen af denne rapport.

2.1 SEKUNDÆRDATA

Den første fase i udarbejdelsen af rapporten var at skabe overblik over turismen i de tre LAG områder. Dette blev primært gjort via desk research, hvilket hovedsageligt bestod i indsamling og analyse af tilgængeligt marketingmateriale, strategipapirer, årsberetninger osv. Denne undersøgelse og analyse udmøntede sig i input til interviewguiden, bedre forståelse af turismen i områderne og et overblik over nuværende strategier, fokusområder, attraktioner og oplevelsespotentiale i områderne (se kapitel 3 for analysen af dette materiale).

2.2 PRIMÆRDATA

Efter et intromøde med repræsentanter for de tre Lokale Aktionsgrupper (LAG) blev det klart, at et vigtigt træk ved området ved den midtjyske vestkyst, at det er turismemæssigt administrativt inddelt efter kommunegrænserne. På trods af at vi med dette projekt ønskede at arbejde udenom disse administrative grænser, valgte vi alligevel at bruge denne opdeling, i udvælgelsen af aktører. Dette skyldes en antagelse om, at aktører fra alle disse afgrænsede områder måtte være repræsenterede, hvis vi ønskede at undersøge, hvordan man kan arbejde udenom netop disse afgrænsninger. Vi vurderede således, at bibeholdelsen af denne opdeling ville være behjælpelig, idet et lige antal aktører fra hvert område således kunne udvælges.

For bedst muligt at repræsentere turismebranchen i området, havde vi fra starten et ønske om at inkludere repræsentanter fra alle turismeerhverv, samt turisme- og erhvervsfremmeorganisationer. Det blev dog hurtigt klart, at noget måtte udelades, hvis undersøgelsen skulle opnå en vis dybde. Valget faldt her på de aktører, hvis forbindelse til turismeerhvervet er skabt gennem mad, herunder restauranter, lokale producenter, samt detailhandlen. Grunden til at vi valgte at fravælge netop disse aktører, er, at der netop er blevet færdiggjort et stort tværgående projekt om dette emne (Vestjyske Fødevarer og Oplevelser) og, at der derfor i mindre grad var behov for explorative perspektiver på dette område, da disse kan findes i den sekundærdata, der er til rådighed.

De kvalitative interviews inkluderer således, som det ses af skemaet herunder, interviews med 6 erhvervs- og turismefremmeorganisationer, 9 attraktioner og 6 overnatningssteder. Alle interviews er foretaget ansigt til ansigt ved de respektive aktører. Dette gav interviewerens indtryk af de enkelte attraktioner og oplevelsessteder, og tilføjer dermed en grad af observation til det metodiske grundlag for projektet.

Område/aktørtype	Lemvig	Holstebro	Ringkøbing-Skjern	I alt
Erhvervs-/turismefremme	2	2	2	6
Overnatning	1	3	2	6
Attraktion	4	2	3	9
I alt	7	7	7	21

2.2.1 INTERVIEWGUIDE

De kvalitative interviews er foretaget på baggrund af en interviewguide som findes i Appendix 2. Denne interviewguide er udformet på baggrund af en række forskningsspørgsmål, som fremkom på baggrund rapportens formål, samt spørgsmål som opstod i forbindelse med analyse af sekundærdata. Transitionen fra forskningsspørgsmål til interviewspørgsmål er illustreret i Appendix 1.

3 STATUS PÅ NUVÆRENDE SITUATION

Dette afsnit har til formål at skabe et overblik over den nuværende markedsføringsmæssige og strategiske tilgang i de tre områder. Der vil ligeledes i dette afsnit blive rejst spørgsmål, som vil blive forsøgt besvaret videre i rapporten.

3.1 NUVÆRENDE MARKEDSFØRING OG STRATEGI

Som nævnt var første skridt i udarbejdelsen af denne rapport at gennemgå markedsføringsmateriale, turismerapporter, årsopgørelser osv. for de tre områder med henblik på at skabe overblik over interne strategiske fokuspunkter og ekstern markedsføring fra de tre områder. Herunder findes en komprimeret oversigt over resultaterne af denne gennemgang. Det er vigtigt at påpege, at dette afsnit redegør for vores opfattelse af det tilgængelige materiale og således er baseret på, hvordan områderne igennem markedsføringsmateriale og strategier, ud fra vores tolkning, fremstiller sig selv og ikke nødvendigvis, hvordan tingene faktisk forholder sig.

LEMVIG	HOLSTEBRO	RINGKØBING-SKJERN
Markedsføring Stikord: Fjord, hav, gastronomi, Bovberg fyr, kirker, kunst	Markedsføring Stikord: Natur, kultur, fødevarer, by – shopping	Markedsføring Stikord: Natur, gode spisesteder, specialbutikker, hav, fjord, strand, vand
Der lægges vægt på: - Barsk og rå natur vs. blidhed og mildhed - Autenticitet og ægthed - Lokale fødevarer - Kulturelle oplevelser	Der lægges vægt på: - Kombination af natur og kulturoplevelser, samt familietilbud - Vesterhavet – det vilde, fjorden – det rolige, byen – det kulturelle og shopping	Der lægges vægt på: - Oplevelser både i og udenfor sæsonen - Vildt hav, blid fjord - Forskellige muligheder for overnatning (Feriehus, hotel, bo privat, camping) - Events, natur og organiserede oplevelser
<i>"Vi har ingen vandland, men vi har masser af vand"</i>	<i>"Kulturoplevelser, naturoplevelser, aktiviteter for børn og unge – vi har alt at byde på og vil gerne dele det med dig"</i>	<i>"Unik natur, gode spisesteder, lækre specialbutikker, og et rigt udvalg af overnatningsmuligheder."</i>
Strategi - Tiltrække og fastholde turister både fra udlandet og Danmark - Forlænge turistsæsonen - Øge kendskabet til den spændende og unikke natur - Produktudvikling, med fokus på naturoplevelser herunder aktive ferieformer. - Samarbejde, sikre viden, synlighed og forståelse om hinanden og produkter. - Tilbyde aktører i nabokommunerne vores kompetencer og arbejde for at udvikle fælles produkter.	Strategi - Tiltrække og fastholde turister både fra udlandet og Danmark - Sæsonen skal forlænges, så der kommer turister hele året, men især om foråret og efteråret. - Medvirke til at udvikle turismeerhvervet gennem samarbejde med erhvervslivet, turismeerhvervet, organisationer, attraktioner, kulturinstitutioner og andre destinationer. - Medvirke til at øge viden og kompetence i turisterhvervet.	Strategi - Tiltrække og fastholde turister både fra udlandet og Danmark - Kvalitetsudvikling: Mikrodestinationer og byrum, Feriehuse, Udvalgte strande, natur- og offentlige arealer - Offentlig privat samarbejde: Formidling af viden om turismeerhvervet, Fokuseret markedsføring på et klart og stærkt brand - Oplevelser året rundt: Mega helårsattraktion, Oplevelser i naturrummet, Udendørs vandsport

Som det fremgår, er der flere fællesnævner i de kvaliteter, de tre områder fremhæver og satser på. Fokus er markedsføringsmæssigt på det barske Vesterhav versus den rolige fjord (hhv. Limfjorden, Nissum Fjord og Ringkøbing fjord), kultur og shopping muligheder (dette er hovedsageligt tilfældet for Holstebro og Ringkøbing-Skjern), mens fællesnævnerne på det strategiske plan, udover at tiltrække og fastholde danske og udenlandske turister, er at forlænge sæsonen, udvikle turismeerhvervet og skabe samarbejde med øvrige aktører. Dette sammenfald i markedsføringsmæssigt og strategisk fokus er interessant af flere årsager. For det første indikerer det, at der er grobund for fordelagtigt samarbejde på tværs af områderne (hvilket er et af de fælles strategiske ønsker fra alle områderne), da man med fordel vil kunne markedsføre de samme produkter sammen. For det andet indikerer det skarp konkurrence imellem de tre områder, idet de i høj grad forsøger at nå de samme målgrupper - tyske og danske turister; sælge lignende produkter - Vesterhavet og kultur; og opnå de samme mål - udvide sæsonen og tiltrække og fastholde turisterne. Hvorvidt disse indikationer har bund i virkeligheden og i så fald, hvilken betydning dette har for markedsføringen af turismen i områderne, vil blive undersøgt videre i denne rapport.

Den væsentligste forskel mellem de tre områder er Lemvigs satsning på det meget autentiske, ægte og uberørte overfor de øvrige områders mere alsidige tilgang, hvor shoppingmuligheder, specielt i Holstebros tilfælde, og forlystelser i Ringkøbing-Skjerns, er fremhævet på linje med de naturlige attraktioner. Betydningen af disse forskelle vil også blive diskuteret videre i det følgende.

3.2 ATTRAKTIONER OG OPLEVELSESPOTENTIALE

Formålet med dette afsnit er at skabe et overblik over de tilgængelige attraktioner med entré i området og diskutere disses potentiale i forhold til tiltrækning og bibeholdelse af turister i området.

Ved gennemgang af tilgængeligt trykt materiale og hjemmesider bliver det hurtigt klart, at der er et væld af attraktioner i alle de tre respektive områder. Der tegner sig dog også et billede af et område med mange små attraktioner, men med få eller ingen attraktioner som ligger sig helt i top sammenlignet med resten af Danmark. Ved en gennemgang af Visit Denmarks liste over danske attraktioner målt på besøgstal bliver det klart, at områderne faktisk ikke indeholder top 50 attraktioner målt på besøgstal. Den, fra områderne, højest placerede attraktion på listen er Hjerl Hede, som med sine ca. 70.000 besøgende ligger sig på en 64 plads. Til sammenligning med de største attraktioner i Danmark, eksempelvis Tivoli på førstepladsen med ca. 3,9 mio., Djurs Sommerland på femtepladsen med ca. 620.000 og Odense Zoo på 13 pladsen med ca. 400.000 findes der altså ikke "kæmpe" attraktioner i områderne ("Danske Attraktioner Top 300" - Danmarks statistik 2011).

De relativt lave tal på større attraktioner set i sammenhæng med den store tilstrømning af turister (Midtjylland er den anden største kystturismeregion i Danmark målt på overnatninger – Danmarks Statistik 2011) indikerer to ting: For det første, kommer turisterne, som det også antydes i strategierne for de respektive områder, for at opleve de naturlige attraktioner – kysten, havet, fjorde, natur. Altså attraktioner som umiddelbart ikke er kommercielle og derfor ikke indgår i Visit Denmarks statistikker. For det andet, er områderne afhængige af mange små attraktioner, ikke få store.

Disse aspekter rejser vigtige spørgsmål i forhold til turismen i områderne, såsom, hvordan man tjener penge på noget der umiddelbart er gratis? Hvordan man sælger mange små attraktioner til turisterne? Og hvordan man uden store konkrete attraktioner kan sælge sit område? Disse spørgsmål vil blive diskuteret videre i denne rapport. Hvor aktørernes egen forståelse af deres område og dets oplevelses og attraktionsudbud vil blive fremhævet og diskuteret i sammenhæng.

4 NUVÆRENDE OG FREMTIDIGT SAMARBEJDE

En vigtig forudsætning for videre udvikling af områdets turisme er at forstå de eksisterende samarbejds mønstre mellem aktørerne, og disses forestillinger om hvordan tingene kunne blive i fremtiden.

4.1 ØNSKE OM BREDERE SAMARBEJDE

"Vi lader os tit begrænse af nogle kommunegrænser, som ikke har betydning for turisten"

*"Der er ikke så stor sandsynlighed for at en Nordmand vil til Lemvig,
men der er stor chance for, at han vil til Vestkysten"*

Citater som disse kan findes i stort set alle interviewene, hvad enten det er en lille oplevelsesvirksomhed, et større hotel eller en turismefremmeorganisation, der udtaler sig. Der er således en fælles forståelse hos alle aktører om, at bredt samarbejde er væsentligt, fordi man i højere grad end det nu er tilfældet, bør tænke sin destination efter, hvordan turisten tænker den. Det bliver ofte nævnt, at turisterne ikke har noget problem med at køre en til to timer for at komme til en attraktion, og at markedsføringen derfor burde afspejle dette. Aktørerne nævner det som et stort problem, at markedsføringen og den generelle tankegang er opdelt efter kommunegrænserne, fordi denne fragmenterede tilgang gør at *"det ofte bliver mere eller mindre tilfældigt, når turisten skal finde sin vej"*. En anden væsentlig ulempe ved den nuværende tilgang er, at den ukoordinerede indsats gør, at *"alle sidder og laver halve løsninger indenfor de samme områder"*, det påpeges altså at man pga. den geografisk opdeltede indsats, mister fokus på produktet og derfor ofte ender med, at arbejde meget bredt og overfladisk i stedet for mere snævert og dybdegående. Hvad der eftersøges fra aktørernes side, er således stærkere fokus på de kompetencer og det produkt der skal sælges, end på den administrativt-geografiske ramme det bliver solgt indenfor.

Der er altså en overordnet forståelse af, at det er nødvendigt med samarbejde på tværs af kommunerne, for at kunne brande sig stærkere udadtil blandt aktørerne. Denne forståelse suppleres ifølge flere aktører af en villighed til, i højere grad en tidligere, at samarbejde for at opnå dette mål. En villighed som hovedsageligt er opstået pga. krisetider og erkendelsen af, at turisterne ikke kommer af sig selv. De fleste aktører er dog også enige om, at dette samarbejde enten ikke fungerer, eller er ikkeeksisterende på nuværende tidspunkt. Dette rejser spørgsmål ift. hvorfor det ikke er det, når både forståelsen for nødvendigheden af samarbejde, og erkendelsen af at der skal gøres noget, er til stede? Svaret på dette spørgsmål ligger i en række udfordringer, som aktørerne påpeger i forhold til at etablere bredt samarbejde. Disse udfordringer vil blive præsenteret og diskuteret i det følgende.

4.2 UDFORDRINGER : BROCHURER OG PROJEKTER

"Der tages mere hensyn til turismefremmeorganisationerne end til turismefremme"

Et væsentligt problem aktørerne påpeger som hindring for samarbejdet på tværs af kommunegrænserne, har at gøre med turismefremmestrukturerne i de enkelte kommuner, det vil sige den måde de daglige og rutinemæssige aktiviteter typisk er organiseret på. Flere aktører forklarer således, at det er et stort problem, at man skal betale til hver turistforening for at blive en del af deres brochure. En aktør nævner som eksempel det paradoksale i, at de kan annoncere gratis i Skagen, men skal betale i deres nabokommune. Dette er et stort praktisk problem for de små aktører, fordi de ikke har råd til at betale for annoncering i flere guides, men samtidig også et problem, idet denne organisering ikke fordrer samarbejde på tværs af kommunegrænserne. Aktørerne stiller sig således uforstående overfor denne organisering *"Det er en win win at aktøren optræder alle steder. Aktøren når en ny kundegruppe og destinationen får endnu en attraktion."* *"Der bør være et skift fra at fokusere på, hvem der skal betale for brochuren, til at se den gavn man har af hinanden."*

Løsningen på dette problem kan findes i en total omtænkning af den nuværende brochuretankegang (se 6.2 for mere om dette), hvilket dog vil kræve store ændringer. En mere lettilgængelig løsning kunne være, at turistforeningerne tilbyder rabatpakker til aktører, som ønsker at være med i større områder, eller gratis annoncering til aktører der udbyder unikke produkter. *"Det burde være sådan, at har man meldt sig ind i en turistforening, så bliver man markedsført i dem alle. Vi ville også være villige til at betale mere for dette."* Et alternativ kunne være, at man, ved én indbetaling, bliver annonceret hos alle turistforeninger indenfor 1 eller 2 timers kørsel og på den måde inddeler efter turistens geografi i stedet for kommunernes eller turistforeningernes.

"Fokus kommer ofte til at følge projektmidlerne – disse kommer ofte fra kommunen, derfor kommer det til at handle om politik eller den gode sag i stedet for, hvordan vi reelt forbedrer turismen"

Hertil kommer ifølge aktørerne mange udfordringer i forhold til samarbejde på tværs af kommunegrænserne af politiske hensyn og af den måde konkrete udviklingsprojekter finansieres på. Flere aktører nævner således, at projekter og derved tildeling af midler ofte er politisk motiveret og derfor udmunder i produkter, som ikke er tilfredsstillende, eller ikke udnytter potentialet. Et eksempel på dette er en aktør, som har fået tildelt "grønne midler", selvom de ikke umiddelbart ser noget potentiale i denne type midler for deres virksomhed. I dette eksempel kunne man med en bredere funderet destination forestille sig, at de "grønne midler" kunne gå til virksomheder, som faktisk kunne have gavn af dem, mens andre projekter så kunne tilgå de virksomheder, der ikke har gavn af netop de grønne midler.

Aktørerne nævner også flere eksempler, hvor man har opgivet at samarbejde på tværs, fordi det har været for besværligt, da financieringen skal komme fra en bestemt kommune og derfor fokuseres direkte på denne. Et andet problem i forhold til den meget top-downstyrede tilgang i fordelingen af projektmidler er, at aktørerne ofte føler sig udenfor indflydelse. Et eksempel på dette er, at de inviteres til møder, hvor de skal give deres mening til kende, men hvor de oplever, at beslutningerne er taget på forhånd. Der er således, fra aktørernes side, et ønske om en fordeling af midler, der er mere produktmotiveret og mindre motiveret af politiske dagsordener der rækker langt udenfor hensynet til turismen..

En optimal løsning på disse problemer ville således være, at turismemidlerne ikke skal igennem kommunen og fordeles på baggrund af produkter i stedet for geografi – f.eks. igennem en organisation som varetager de tre områders samlede interesser. Denne løsning er dog svær at implementere, hvorfor en mere realistisk løsning ville

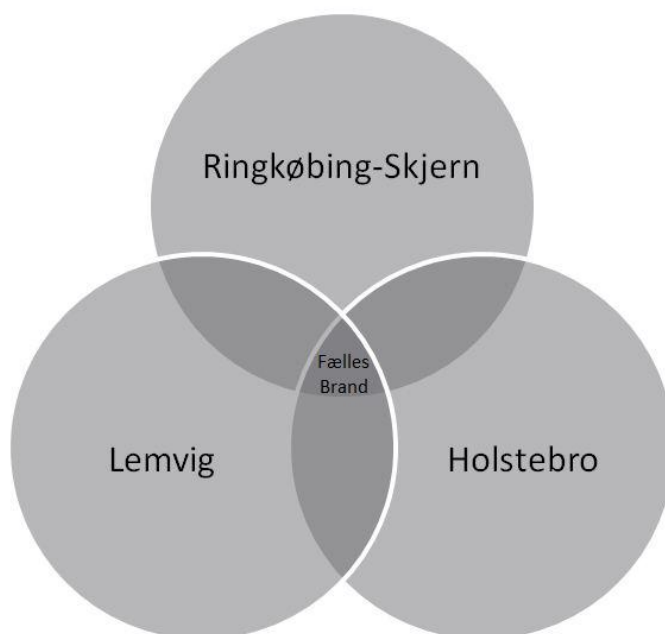
være at finde måder, hvorpå tilgangen til projekter kan gøres mere produktstyret, f.eks. ved at fremme bottom-up tilgangen igennem lokalisering og støtte af ildsjæle og gode produkter. Vores forslag til, hvordan dette kan gøres, vil blive præsenteret under "Mulige indsatsområder" (kapitel 7).

4.3 REGIONALT OG LOKALT SAMARBEJDE

Som det ses af det ovenstående, er der flere udfordringer i forhold til at udvide samarbejdet på tværs af kommunegrænserne. En mere overliggende problemstilling ligger i det faktum, at områderne skal sælge to destinationer på en gang – den fælles destination - Vestkysten og de enkelte lokale destinationer.

Flere af de problemer der er påpeget hidtil, synes således at udspringe af netop den manglende evne til at skelne disse to ting, hvorfor fokus på netop denne opdeling er essentielt for fremtidigt samarbejde. De enkelte destinationer må i deres forsøg på at tjene penge på turisme, først arbejde sammen om at tiltrække turisterne og så konkurrere om de enkelte turister derefter. Man må altså med andre ord samarbejde for at have noget at konkurrere om. Måske pga. en manglende fælles administrativ og markedsføringsmæssig forankring, bliver disse aspekter ofte blandet sammen, hvilket resulterer i gode intentioner, men manglende handling i forhold til samarbejde om tiltrækning af turister. Derfor er fokus på denne opdeling væsentligt for, at aktørerne kan få stærkt samarbejde i fremtiden.

Dette fokus kan eksempelvis skabes ved at destinationerne, sammen, ser på de fællestræk, som gør den samlede destination stærk, men ikke mindst ved, at man også opnår en hvis enighed om de respektive områders individuelle styrkepositioner. Man skal altså, i fællesskab, skabe et stærkt fælles brand, der leder videre til stærke individuelle brands for de tre områder, hvor disses forskelligheder og styrkepositioner fremhæves.



I det følgende vil vi, ud fra aktørernes perspektiver, analysere potentielle styrkepositioner i det fælles tværkommunale brand og i de enkelte områder med henblik på udpegelse af fremtidige indsatsområder.

5 ATTRAKTIONER OG OPLEVELSER

Et centralt spørgsmål mht. den fremtidige udvikling af områdets turisme er, hvad der opfattes som de vigtigste attraktioner, eller med andre ord: hvad får turister til at vælge netop dette sted sammenlignet med andre danske og udenlandske destinationer.

5.1 PRIMÆR ATTRAKTION

”Vi kan ligeså godt være ærlige og sige at der ikke er enkelte attraktioner udover naturen, som kan tiltrække turister til vestkysten”

I afsnittet om den nuværende situation (Kapitel 3) argumenterede vi for, at områdets største og på sin vis eneste, store attraktion er naturen, med specielt fokus på kysten. Dette skyldes ikke, at der ikke findes attraktioner i området, men nærmere, at der findes mange mindre attraktioner. Igennem interviewene med de lokale aktører fandt vi, at der, med få undtagelser, var generel enighed om dette. Der er altså en generel erkendelse blandt aktørerne om, at det er naturen, der er hovedproduktet og at de andre attraktioner i området må ses som supplerende produkter til dette.¹ Denne erkendelse er væsentlig, fordi den viser at aktørerne er realistiske i forhold til deres eget produkt, og fordi de derved lægger op til en model, hvor der i markedsføringen kan fokuseres på hovedproduktet, inden man går videre til de øvrige produkter.

Det fælles brand bør altså fokuseres omkring naturen og de produkter der relaterer sig til denne. Hvis man tager udgangspunkt i de tre områders nuværende markedsføring, er det rå og barske Vesterhav versus de rolige fjorde et oplagt startpunkt, hvor alle områderne har noget at byde ind med. I forlængelse af dette virker aktivferie, hvor man ikke blot beskuer, men interagerer med naturen, som en fællesnævner og styrkeposition hos aktørerne i de tre områder. Der nævnes flere tiltag og aktiviteter der allerede kører i områderne, men ingen af aktørerne nævner det, som noget man samlet slår på i området. Aktiviteter som, på baggrund af interviewene, her bør fremhæves, er surfing og golf. Disse to aktiviteter nævnes som væsentlige af en stor del af aktørerne, og indeholder, set fra vores perspektiv, flere styrkepunkter, som gør, at de vil kunne fungere godt i forhold til et fælles brand.

I forhold til surfing inkluderer fordelene følgende: det er en ekstraordinær aktivitet, som i de flestes tilfælde ikke kan foretages til hverdag; det er et område, hvor hver af de tre kommuner har deres egne kompetencer; og det er en aktivitet, som er i direkte forbindelse med naturen og knytter sig dermed til hovedattraktionen. Ideen er her at se på surfing som et opkommende produkt for ”almindelige” mennesker i stil med skisport, i stedet for at se det som et nichemarked for en specifik gruppe mennesker. Vi vil gå mere i dybden med potentialet i dette produkt under ”Mulige indsatsområder” (kapitel 7).

Golf er ligeledes en aktivitet som har potentiale i for alle områderne. Det er, ligesom surfing, en aktivitet, som folk er villige til at rejse for, det er en aktivitet, hvor alle tre områder har kompetencer, det henvender sig til en relativt pengestærk og forbrugsvillig gruppe og så kan det ligeledes være medvirkende til at støtte skuldærsæsonen igennem tiltrækning af klubber udenfor den absolutte højsæson. Potentialet i dette produkt vil ligeledes blive uddybet under ”Mulige indsatsområder”.

¹ Det bør her nævnes at man, specielt i den sydlige del af området, ofte nævnte Legoland som en væsentlig attraktion, på højde med naturen, men da denne attraktion allerede er markedsført på det kraftigste, og da den kun gavner dele af det undersøgte område, vil den ikke være et fokuspunkt i denne rapport

5.2 SUPPLERENDE ATTRAKTIONER

”Der er masser af gode attraktioner og oplevelser, men vi skal være bedre til at sælge dem sammen”

I forhold til de mange sekundære eller supplerende attraktioner er der ligeledes generelt enighed blandt de interviewede aktører om, at problemet ikke ligger i manglende attraktioner eller dårlig kvalitet. Hvilket den høje frekvens af tilbagevendende gæster også vidner om. Når aktørerne dog alligevel påpeger, at der er et problem, skyldes det, at det kan være svært at sælge mange små produkter og at der i øjeblikket generelt ikke bliver gjort nok for at sælge produkterne udadtil. Det nævnes eksempelvis at mange tyske turister virker positivt overraskede, når de ankommer og bliver præsenteret for mulighederne i området, fordi de ikke vidste dette på forhånd. Positivt overraskede turister er naturligvis ikke noget negativt, men det må ses som problematisk, at der potentielt er gæster, som fravælger destinationen i den tro at der ikke er aktivitetsmuligheder i området, fordi disse muligheder ikke bliver præsenteret for turisten. Dette har på den ene side at gøre med den måde man markedsfører sig på eksternt, hvilket vi uddybe i det følgende afsnit, men en anden vigtig pointe i forhold til dette er, at helhedstankegangen ikke kun er vigtig i forhold til, hvordan produkterne markedsføres, men også i den måde de enkelte aktører ser deres egne og deres samarbejdspartnere/konkurrenters produkter på.

Dette skyldes først og fremmest at man, hvis man vil sælge de mange små oplevelser og produkter, er nødsaget til at gøre det i sammenhæng med andre produkter. Det handler altså om at samle de mange små aktører og, med fokus på produkter, skabe større oplevelser. Spørgsmålet er derfor, hvordan man samler de mange små aktører og gør dem til en del af en større helhed. Vi vil her fremhæve to tiltag, som burde være relativt fremkommelige, da de begge til en hvis grad allerede er igangsat, men dog, ifølge aktørerne, ikke fungerer optimalt endnu.

Sælg produkter som pakker. Dette bliver gjort nogle steder i området, men for nuværende gøres dette på baggrund af den geografiske opdeling. Her kunne man vælge enten at udskifte eller supplere det geografiske fokus med et produktfokus, hvor man skaber produktpakker på tværs af de tre kommuner, der er opdelt efter turistens interesse og/eller demografi. Man kunne her eksempelvis forestille sig en fleksibel pakke, som inkluderer 3 x 18 huller på valgfri golfbane, 3 x middag på valgfri restaurant, 3 x adgang til valgfri kulturinstitutioner og 5 x overnatning (med mulighed for udvidelse). Altså en pakke som henvender sig til de golfinteresserede med udgangspunkt i, at disse også har interesse i kultur og god mad. En sådan pakke giver synlighed til restauranter, golfbaner og kulturinstitutioner indenfor de tre områder, men giver stadig turisten den valgfrihed og fleksibilitet, som ellers ofte må ofres ved pakkerejser (Uddybes i kapitel 7.1.3.2).

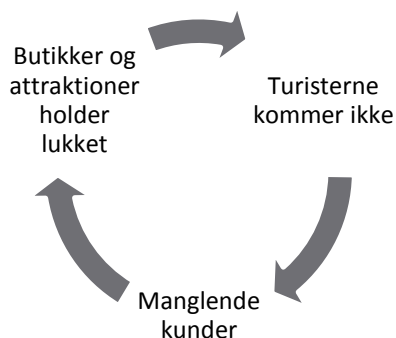
Et andet tiltag kunne være at styrke de enkelte attraktioner og overnatningssteders viden om hinanden indbyrdes og derved skabe bedre værtskab og supplement til de forsvindende turistinformationer. *”Vi skal være bedre til at henvise til hinanden. Jo mere vi står sammen om det, jo stærkere bliver vi som en attraktion.”* Dette kunne gøres ved at lave workshops eller ture, hvor aktørerne besøger hinanden og lærer om hinandens produkter. Sådanne tiltag vil, udover at bidrage med viden, give grobund for interne aftaler imellem diverse aktører. Holstebro kommune har allerede på nuværende tidspunkt et sådant projekt i støbeskeen indenfor deres kommune, men denne viden burde, fra vores perspektiv, være baseret på produktet, såvel som på turistens geografi i stedet for kommunernes. På den måde vil en museumsreceptionist eksempelvis både være i stand til at henvise til gode restauranter og overnatningssteder i nærheden (geografisk fokus) og til andre attraktioner der kunne være interessante, hvis man var begejstret for det man lige havde oplevet (produktfokus) (Uddybes i kapitel 7.1.3.2).

5.3 SÆSONUDVIDELSE

"Der er tilstrækkeligt med attraktioner i højsæsonen, men det er desværre ikke tilfældet udenfor sæsonen"

Et sidste væsentligt punkt i forhold til turistens oplevelse af området, har at gøre med det tidspunkt turisterne kommer på. Der er, som nævnt, generel enighed blandt aktørerne om, at der er grundlag for gode oplevelser i områderne, men dette er, ifølge aktørerne, kun tilfældet i sæsonen. Flere aktører nævner det således som et stort problem, at byerne "dør", så snart sæsonen er ovre. Dette er et problem, fordi flere aktører mener, at sæsonudvidelse er et af de områder, hvor der er stort potentiale for forbedring af turismen i områderne.

I forhold til at udvide sæsonen nævner aktørerne, at det væsentlige først og fremmest er, at butikker og attraktioner har åbent. *"Der er jo ingen der gider komme til en død by"*. De forklarer ligeledes, at det er utrolig svært at få butikkerne og attraktionerne til at gøre dette, fordi man er fanget i en slags ond cirkel, hvor man ikke tør holde åbent, fordi der ikke er nogen turister, men hvor en af hovedårsagerne til at der ikke er nogle turister sandsynligvis er, at der ikke er åbent. Et generelt problem, der har udfordret destinationer ikke alene i det kølige Nordeuropa men også kysterne langs Middelhavet.



Aktørerne ønsker generelt at bryde denne cirkel, men forklarer at det er svært at gøre, fordi det kræver en koordineret indsats. *"Udvide sæsonen. Det skal gøres samlet, for en attraktion kan ikke have åbent, hvis ikke der er et sted at overnatte osv."*. Ingen af aktørerne har et konkret bud på, hvor man skal starte, men flere nævner, at de ser det som et problem at detailhandlen ikke bakker nok op i forhold til turismen. *"Der er manglende forståelse fra de forretningsdrivende i forhold til at lokke turister til, fordi de oplever, at turisterne kommer alligevel"*. Det tyder altså på, at et sted at starte, i forhold til et skifte åbningstiden, kunne være ved detailhandlen, men at manglende realisering af turismens vigtighed for handlen står i vejen for dette. Derudover ses det som et stort problem, at et sats på udvidede åbningstider ikke vil have effekt på kort sigt, hvorfor mange aktører frygter at gøre forsøget.

Lige meget hvilke løsningsscenarier man opstiller for disse problemer, vil det kræve et sats at skabe en bredere sæson, da man ikke vil kunne føle effekten på kort sigt og da effekten i værste fald aldrig vil komme. Vi vil under "Mulige indsatsområder" (kapitel 7) præsentere vores bud på, hvordan man kan forsøge at bryde den onde cirkel, hvis man vælger at satse på dette.

Udover det nævnte er et væsentligt argument for, at man bør forsøge at udvide sæsonen, at den ekstremt sæsonprægede turisme i høj grad er med til at bidrage til mange af de andre problemer, som nævnes i forhold til turismen i området. Et eksempel på dette er, at turismeerhvervet, fordi det er så sæsonpræget, bliver relativt uprofessionelt, idet mange aktører ikke udelukkende kan leve af deres turismevirksomhed, hvilket fører til vanskeligheder ift. større projekter eller samarbejde aktørerne imellem.

6 MARKEDSFØRING

Forudsætningen for at tiltrække flere eller andre turister, end de der for øjeblikket besøger området, er klart nok en målrettet indsats med hensyn til markedsføring, og også her er der betydelige udfordringer og derfor også valg, der overvejes nøje.

6.1 MÅLGRUPPER

Et væsentligt fokuspunkt er ifølge aktørne tilbagevendende turister. Flere aktører nævner således, at omkring to tredjedele af deres turister er tilbagevendende fra tidligere år. Dette vidner, som tidligere indikeret, om at der ikke er noget galt med produktet som sådan og om, at den fremtidige udfordring derfor ligger mere i at tiltrække nye turister end i at få de nuværende til at vende tilbage; selvom bibeholdelsen af høj kvalitet og fornyelse i de udbudte produkter er en forudsætning for, at denne tendens fortsætter. Når fokus er på tiltrækning af nye turister, spiller ekstern markedsføring en stor rolle, og markedsføring af produkterne er derfor en væsentlig del af samarbejdet omkring tiltrækning af turister. Dette skyldes blandt andet, at ekstern markedsføring, ifølge aktørerne, er for dyrt til, at de enkelte turistforeninger, kommuner og/eller områder kan tage sig af det alene.

Overordnet henvender de interviewede aktører sig til de samme målgrupper, hvilket gør den fælles markedsføring endnu mere relevant. Målgrupperne er primært danskere og tyskere, med klar overvægt af tyskere i sæsonen. Herudover er det primært børnefamilier, samt "empty nesters" (voksne uden hjemmeboende børn) man henvender sig til, med klart fokus på børnefamilier i sæsonen. Nogle få aktører nævner, at de mener man bør udvide sin horisont til nye markeder, men langt hovedparten argumenterer for, at det er kernemarkederne man bør satse på, hvorfor disse er fokus i denne rapport.

Der er et tydeligt skel i målgrupperne, afhængigt af om det er i eller udenfor sæsonen, man ønsker at tiltrække turister. Alle områderne har fokus på primært tyske, sekundært danske børnefamilier i sæsonen, mens fokus udenfor sæsonen er mere diffust. Samarbejde om markedsføring af det fælles brand i sæsonen er således oplagt, fordi man alligevel henvender sig til de samme grupper, mens fælles markedsføring udenfor sæsonen kan være mere udfordrende, idet målgruppen er mere adspredt. I forhold til markedsføring mod det tyske marked er en fælles indsats dog oplagt og nødvendig, hvis man ønsker at udvide sæsonen, hvorfor en fælles målgruppe for områderne ville være optimalt.

Et initiativ der gør netop dette, er på nuværende tidspunkt igangsat med projektet Nordsee, hvor man i et tværkommunalt samarbejde fokuserer på tyske LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability). Disse turister er ofte "empty nesters" med interesse for livsstil, sundhed og ofte med kulturinteresse. Nordsee projektet støtter godt op om flere af aktørernes udtalelser i forhold til, hvordan man kan udvide sæsonen, idet "empty nesters" også er et fokuspunkt for dem. Et projekt som dette er på flere måder positivt, idet det bygger på tværkommunalt samarbejde og tør fokusere og dermed til- og fravælge. Dette er alt sammen væsentlige pointer i forhold til turismefremme og sæsonudvidelse og vi ser derfor ikke bare dette som et godt projekt, men også som en tankegang, man bør støtte op om, hvis man ønsker styrket turisme på Vestkysten.

6.2 OPGØR MED BROCHURETANKEGANG

”Det handler for turistforeningerne om at være bindeled mellem de lokale aktører, ikke længere om at uddele brochurer”

Når aktørerne spørges i forhold til markedsføring, bliver det hurtigt klart, at det der hersker en del frustration i forhold til den måde man på nuværende tidspunkt markedsfører sig på. Det påpeges, at brochurer, selvom de er suppleret med andre markedsføringsformer, stadig spiller en alt for stor rolle i markedsføringen. Aktørerne nævner, at brochurerne ikke virker, når det handler om at tiltrække turister, men nærmere bør ses som en service til gæsterne, når de er ankommet. En sommerhusudlejer som selv producerer et turismekatalog, forklarer endda, hvordan katalogerne udelukkende bliver produceret for husejernes skyld *”De måler vores arbejde på, hvor godt de tager sig ud i kataloget”*. Flere aktører påpeger ligeledes, at det er problematisk, at den traditionelle brochure har så stor økonomisk betydning for turistforeningerne, fordi brochurerne derved har alt for stort fokus i forhold til deres effekt. Generelt opleves det som om mange turistbrochurer trykkes med henblik på at tjene penge til at producere næste års brochure, mens man er klar over, at denne nok ikke har den store effekt. Brochuren danner på den måde sit eget *”økosystem”*, hvor den primære opgave er at holde sig selv i live. Dette er, ifølge aktørerne, et problem fordi der bruges megen tid og ressourcer på disse brochurer, som kunne have været brugt bedre, eksempelvis på forbedret onlinemarkedsføring eller andre tiltag, som ifølge aktørerne har langt større effekt.

Der er altså en stor udfordring i at få gjort op med den traditionelle brochuretankegang. Både i forhold til at ændre brochuren nuværende rolle som symbol på *”god markedsføring”* overfor de aktører som køber sig til markedsføring, men også i forhold til, hvordan turistforeningerne får en anden måde at tjene penge på. Der synes at være en klar sammenhæng mellem de to udfordringer, og man bør starte ved den første. Man skal altså forsøge at finde måder, hvorpå man kan illustrere overfor aktørerne, at de får noget for deres markedsføringskroner, hvorefter disse måske vil være villige til at betale, selvom de eksempelvis udelukkende bliver markedsført online. Et sådant skifte er naturligvis ikke noget der kan gøres fra dag til dag, men der er dog tiltag, som kan være medvirkende til at forklare aktøren at de får noget for deres penge, selvom de ikke kan se deres annonce i et katalog. Pakketilgangen, kunne her eksempelvis igen implementeres med markedsføringspakker, der konkretiserer hvilket outcome/produkt aktøren får ved at betale til foreningen.

Det er her væsentligt at fastslå, at hverken vi eller aktørerne mener, at brochureren helt skal aflives. Den tjener derimod stadig et væsentligt formål som guide, når turisten er ankommet på destinationen. Det opleves altså at brochureren virker godt, som en slags guidebog for turisten, mens dens effekt i forhold til ekstern markedsføring betvivles. Det lægges her op til, at brochuren form derfor bør ændres til i højere grad at afspejle dette. Dens hovedformål er således ikke at sælge destinationen, men derimod at informere om de attraktioner og oplevelsesmuligheder der findes i området, og derved støtte op omkring formidlingen af de sekundære attraktioner i området. Aktørerne nævner succesfulde eksempler, hvor man har forsøgt sig med brochurer, som ikke indeholder annoncer, men hvor aktørerne i stedet nævnes i de fortællinger, som brochuren/guiden indeholder. En væsentlig pointe her er, at aktørerne, ifølge en turismeaktør som har forsøgt sig med dette, *”ikke stiller krav om, at de skal kunne se deres egen annonce i brochuren”*, når bare de på anden vis indgår i materialet.

7 MULIGE INDSATSOMRÅDER

I dette afsnit vil vi konkludere på rapporten med bud på mulige indsatsområder, som kan hjælpe til at konfrontere de pointer og problemstillinger, som er præsenteret gennem rapporten. Indsatsområderne er inddelt i tre overordnede hovedområder, som hver indeholder et antal mere specifikke indsatsområder. Dette er gjort for, at resultaterne af denne rapport både kan bruges som inspiration i forhold til en overordnet retning for fremtidige indsatser, men også som inspiration til mere konkrete projekter, initiativer eller indsatser. Fokus har været på indsatsområder, der bygger på elementer som, i større eller mindre grad, allerede er til rådighed eller igangsat i områderne. Det er gjort for at sikre, at der er et realistisk grundlag for at arbejde videre med forslagene indenfor de rammer, som områderne stiller til rådighed.

7.1 NY GEOGRAFI FOR TURISMEN: KYSTEN+

Baggrund: Små aktører, store oplevelser

- Der er ingen store attraktioner udover naturen, kysten og fjorden i de tre områder.
- Der er en generel erkendelse af dette blandt aktørerne, hvilket er væsentligt i forhold til produktudvikling og markedsføring i og af det tværkommunale område.
- Der er masser af gode attraktioner og tilbud i sæsonen (se kapitel 7.3 for sæsonudvidelse), men de skal sælges bedre.

Udfordring: Hvordan tjener man penge på noget, der umiddelbart er gratis?

- Hovedattraktionen er naturen, kysten og fjordene, hvordan kan man bruge disse umiddelbart gratis attraktioner til sin fordel?

Udfordring: Markedsføring af supplerende attraktioner

- Der er, bortset fra naturen, ingen store attraktioner i området, som kan tiltrække turister, derfor må man gøre de mange mindre attraktioner mere attraktive og tilgængelige for turisten, hvordan gøres dette?

UDFORDRING: HVORDAN TJENER MAN PENGE PÅ NOGET DER ER GRATIS?

Man bør først og fremmest, sammen, lokalisere fælles og individuelle styrkepositioner med henblik på at skabe en fælles identitet og et brand som leder videre til de enkelte områders unikke produkter. Det fælles brand bør her baseres på kombinationen af det rå Vesterhav, de rolige fjorde og et væld af forskellige mindre attraktioner, vi har her valgt at kalde det Kysten+.

I forhold til at tjene penge på naturen som attraktion er der naturligvis flere forskellige løsninger. Vi vil i denne sammenhæng lægge vægt på en løsning, hvor primærattraktionen – kysten – bruges som overordnet ramme eller tema for de supplerende attraktioner og produkter. I denne sammenhæng er det væsentligt, at de produkter der tilbydes, har en tilknytning til hovedproduktet. Dette styrker det fælles brand, og skaber en mere helstøbt destination og oplevelse for turisten. Samtidig vil en turist, som eksempelvis har valgt vestkysten for dens autencitet og naturlighed opleve det som positivt, hvis andre produkter i området har en form for tilknytning til den natur, han/hun primært er kommet for. Derfor bør projekter, initiativer eller attraktioner, som har forbindelse til hovedproduktet altid foretrækkes, fremfor de der ikke har.

En anden vigtig pointe i denne sammenhæng er at man tør vælge til og dermed vælge fra. Man må altså investere sine penge på bestemte områder for at skabe en identitet og et brand for området. Baseret på interviewene vil vi i denne rapport pege på aktivferie, som et oplagt fokuspunkt og herunder på golf og specielt surfing, som potentielle indsatsområder.

Indsats 1: Surfing

Vi har fundet følgende fordele ved surfturisme:

- Det er en ekstraordinær aktivitet, som i de flestes tilfælde ikke kan foretages til hverdag – det er noget man vil rejse for.
- Det er et område, hvor hver af de tre kommuner har kompetencer.
- Det er en aktivitet, som er i direkte forbindelse med naturen og knytter sig dermed til hovedattraktionen.
- Det er en aktivitet, som skaber tilbagevendende turister.
- Selvom det hovedsageligt er en sommersport, kan det være medvirkende til at udvide sæsonen ved at skabe hobbysurfere, som ofte vender tilbage og i sidste instans endda skabe tilflytning til området.

Der er allerede forskellige muligheder for surfingaktiviteter i de tre områder, og områderne har alle ideelle forhold for forskellige typer surfing, herunder kitesurfing, windsurfing, boardsurfing og kajaksurf. Ingen af områderne har imidlertid valgt at satse direkte på surfing som en hovedattraktion, selvom det efterspørges af flere af de interviewede aktører. En grund til dette kan være, at surfing ses som en nichesport, der udelukkende tiltrækker et bestemt klientel.

Vi vil påpege surfing som et potentielt indsatsområde for området, da der er stort uudnyttet potentiale i at markedsføre sporten som en mere bred og familievenlig ferieaktivitet a la skisport. Dette kræver dog, at produktet markedsføres og sælges som sådant, og at markedsføringen bakkes op med supplerende produkter. Udover at der skal være surfingskoler i området, som kan tage sig af hovedproduktet, er det altså nødvendigt at dette bakkes op f.eks. med barer eller cafeer, som slår sig på "Aftersurf" og andre aktivitetsmuligheder i området, som kan underholde de medlemmer af familien, som ikke måtte være interesseret i at surfe. Surfing kan altså ses som en aktivitet, der er unik for området, der kan samle mange aktører om et fælles brand og som er i direkte forbindelse med hovedattraktionen (naturen), hvorfor det kan betragtes som et oplagt indsatsområde i forhold til styrkelse af turismen i området.

Indsats 2: Golf

Vi har fundet følgende fordele ved golfturisme:

- Det er en aktivitet, som folk er villige til at rejse for.
- Det er en aktivitet, hvor alle tre områder har noget at byde på.
- Det henvender sig til en relativt pengestærk og forbrugsvillig gruppe.
- Det kan være medvirkende til at støtte skuldersæsonen igennem tiltrækning af klubber udenfor den absolutte højsæson.
- Golf er relativt billigt i området sammenlignet med eksempelvis tyske golfklubber.

Ligesom med surfing er der allerede aktiviteter ift. golfturisme i området, men det er ikke noget der sættes på. Der er således eksempelvis allerede succes med at sælge golf/hotelpakker hos enkelte golfklubber, men der mangler en mere organiseret indsats, hvis det skal gavne området generelt. Vi ser således et potentiale i golfturismen, hvis den sælges gennem en mere organiseret indsats på tværs af områderne. En golfpakke kunne således eksempelvis inkludere tre forskellige golfbaner, og kobles med lokale mad eller kulturoplevelser. Der er dog også svagheder i dette produkt bl.a. i form af megen konkurrence på området, hvorfor dette indsatsområde ikke får så stærk en anbefaling som surfing.

UDFORDRING: MARKEDSFØRING AF SUPPLERENDE ATTRAKTIONER

Som nævnt handler det her om, hvordan man gør de mange mindre attraktioner attraktive og tilgængelige for turisten. Vi vil i det følgende give bud på ét indsatsområde i forhold til ekstern markedsføring - måden man sælger sine produkter på inden turisten ankommer, og ét i forhold til intern markedsføring - måden man servicerer turisten på, når denne er ankommet med henblik på mersalg. Disse er henholdsvis eksternt salg gennem pakkeløsninger og internt salg gennem værtskab og vidensdeling blandt aktørerne.

Indsats 3: Pakkeløsninger

Flere aktører fremhæver, hvordan der allerede er igangsat initiativer i forhold til forskellige pakkeløsninger og forklarer, hvordan de selv har lavet pakker i samarbejde med lokale partnere. De nævner dog også, at der kunne være meget mere af den slags og eftersøger specielt pakker, som går på tværs af kommunegrænserne. Vi er enige i denne betragtning, og ser således temapakker med produktfokus, som er styret af, hvor langt turisten kan forventes at ville rejse mellem attraktioner, spisesteder, overnatningssteder, som et væsentligt indsatsområde. Dette skyldes, at salg via pakker potentielt kan løse flere af de problemer aktørerne nævner, herunder manglende synlighed, logistiske problemer og konkurrence med større attraktioner. Desuden kan pakkeløsninger være med til at lokke turisten til at prøve ting de ellers ikke ville have gjort. Pakkerne skal bygges op omkring stærke elementer i området, herunder eksempelvis nogle af de omtalte attraktioner, kulturelle oplevelser eller oplevelser relateret til lokale fødevarer, hvilket projektet "Vestjyske fødevarer og oplevelser" lægger op til, og helst have tilknytning til det overordnede brand.

Et eksempel på en sådan pakke kunne med udgangspunkt i golfтуризм være:

3 x 18 huller på valgfri golfbane, 3 x middag på valgfri restaurant, 3 x adgang til valgfri kulturinstitutioner og 5 x overnatning (med mulighed for udvidelse)

Man bør i sammensætningen af disse pakker overveje, hvordan man fordrer mersalg. Det kan eksempelvis, som i ovenstående eksempel, være ved at have flere nætter end måltider inkluderet i pakken. Et andet eksempel kunne være, at mad eller overnatninger slet ikke er inkluderet. I forhold til sammensætningen af sådanne pakker, er internt kendskab aktørerne imellem utroligt vigtigt, hvilket leder os videre til det andet indsatsområde i forhold til markedsføring af supplerende attraktioner.

Indsats 4: Videndeling

Vi har tidligere argumenteret for vigtigheden af, at aktørerne har kendskab til de øvrige aktører i deres lokalområde, såvel som i hele det tværkommunale område. Både i forhold til salg af de ovennævnte pakker, men også i forhold til den tværkommunale tankegang og salget af det fælles brand.

Flere aktører efterlyser i interviewene netop denne viden, og aktører fra Holstebro kommune roser, hvordan turismeorganisationen har arrangeret en tur, hvor aktørerne, internt i kommunen, skal besøge hinanden og lære om hinandens produkter. Vi ser dette som skridt i den rigtige retning, men vil argumentere for, at det er ligeså væsentligt at aktørerne, på baggrund af turistens interesse, kan sende denne videre til en attraktion i det tværkommunale område, som til et overnatningssted eller en restaurant i nærheden (kommunen). Derfor ser vi det som et oplagt indsatsområde at styrke aktørernes viden om hinanden, eksempelvis igennem et projekt som det nævnte, men hvor fokus er på produktet og turistens geografi i stedet for kommune- og turistforeningsgrænser. Nogle aktører efterspurgt i interviewene andre muligheder for at interagere med de øvrige aktører, da det er tidskrævende at mødes. Baseret på dette kunne et sådant projekt eksempelvis suppleres med et internet fora, hvor aktørerne kan dele informationer om aktuelle tiltag, udstillinger eller lignende, og generelt holde hinanden opdateret med information, som kan være nyttig for turisten.

Vi ser en lang række fordele ved denne interne videndeling, herunder:

- Bedre værtskab og service overfor turisten.
- Mersalg for området idet aktørerne informerer om og anbefaler hinanden.
- Supplement til de forsvindende turistinformationer.
- Produktfokus som giver en anbefalingsfunktion ("hvis du kunne lide dette kan du nok også lide"), som vi eksempelvis kender fra online butikker.
- Hjælp til skabelse af gode produktpakker, idet aktørerne opnår indbyrdes kendskab.
- Etablering af en fællesskabsfølelse blandt aktørerne, som kan være væsentlig i forhold til styrkelse af det fælles brand og projekter på tværs af kommunerne.

7.2 NY ORGANISERING AF TURISME PÅ TVÆRS AF ADMINISTRATIVE GRÆNSER

Baggrund: Fra ramme til produkt

- Der er overordnet for meget fokus på geografiske og administrative rammer, som ikke har betydning for turisten.
- Der er i blandt aktørerne en overordnet forståelse af vigtigheden af tværkommunalt samarbejde.
- Der er i blandt aktørerne vilje til tværkommunalt samarbejde.

Udfordring: Samarbejde <-> konkurrence

- Man skal samarbejde for at tiltrække turister, mens man konkurrerer om at få dem til sit specifikke område.

Udfordring: Top-down tilgang

- Finansiering af projekter er ofte politisk styret eller fordelt via kommuner, hvilket betyder, at projekter og tiltag ikke har produktfokus eller, at det ikke er muligt at lave bredt samarbejde.

Udfordring: Mere hensyn til turismefremmeorganisationer end til turismefremme

- Man skal betale til mange forskellige organisationer for at blive markedsført udenfor sit eget område, selvom denne markedsføring ofte vil være til gavn for alle områder.

UDFORDRING: SAMARBEJDE <-> KONKURRENCE

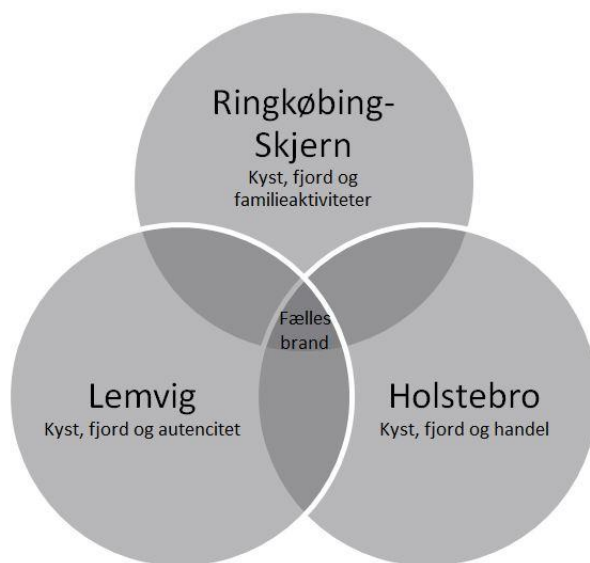
Man bør sætte fokus på opdelingen mellem det tværkommunale brand og de enkelte områder. Aktørerne skal forstå, at man må samarbejde for at have noget at konkurrere om. Dette starter ved at sætte fokus på, at man bedst hjælper sig selv ved at hjælpe det fælles brand og den udvidede destination. Aktørerne i dette studie har allerede denne opfattelse, men erkendelsen skal også opnås på politisk niveau.

Indsats 5: Fælles og differentieret brand

I forhold til det mere praktiske handler det om i fællesskab at lokalisere fællestræk og styrkepositioner hos de enkelte områder, som:

1. kan benyttes i det fælles brand
2. kan bruges til at differentiere og fremhæve de enkelte områders kvaliteter.

I modellen herunder har vi fremhævet tre forskellige kvaliteter ved områderne, men det er naturligvis op til områderne selv, at diskutere og opnå enighed om, hvordan man vil markedsføre sig.



UDFORDRING: TOP-DOWN TILGANG

En optimal løsning ville være en omstrukturering af den måde midlerne fordeles på. Hvis midler eksempelvis opdeles i to puljer, én til tværkommunal markedsføring og én til lokal markedsføring, og herefter tildeles efter produkt eller efter, hvorvidt projektet støtter den nuværende turismestrategi. Et oplagt tiltag vil her være at oprette en tværkommunal DMO (Destination Marketing Organisation) som i tæt samarbejde med lokale turismeaktører i alle områder, varetager den fælles strategi og fordelingen af midler. Dette vil dog kræve store omstruktureringer og derfor være en svær løsning at realisere.

Indsats 6: Lokalisering af ildsjæle

En nemmere løsning vil være at finde måder, hvorpå man kan lokalisere og støtte lokale ildsjæle og gode produkter. Det kan f.eks. gøres igennem interaktion med de lokale aktører, hvor det gøres klart at der er støtte og midler at hente, hvis man har en god idé (denne støtte blev efterlyst af flere aktører i interviewene). En anden mulighed er, for eksempel igennem konkurrencer, at få ideer til produkter som kan virke fremmende for turismen i området.

UDFORDRING: MERE HENSYN TIL TURISMEFREMMEORGANISATIONER END TIL TURISMEFREMME

Indsats 7: Mere fleksible markedsføringsaktiviteter

Konkrete løsninger på problemet med at man skal betale til mange forskellige organisationer, for at blive markedsført udenfor egen kommune, kunne være rabatpakker til aktører, der ønsker at være med i større områder. Eller gratis annoncering til aktører som tilbyder unikke produkter, der ikke allerede tilbydes i lokalområdet. Et andet alternativ kunne være at man, ved én indbetaling, bliver annonceret hos alle turistforeninger indenfor 1 eller 2 timers kørsel. Altså en opdeling ud fra turistens geografiske opfattelse fremfor kommunernes/turistforeningernes.

7.3 SÆSONUDVIDELSE

Baggrund: "Hvordan skaber man liv i en halvdød by?"

- Hovedparten af turismen til områderne kommer i den absolutte højsæson.
- Næsten alle aktører nævner sæsonudvidelse, som et punkt man bør arbejde med, da det ikke bare tiltrækker flere turister, men også generelt styrker erhvervet og områderne.
- Mange af de udfordringer man møder i forhold til at tiltrække turister, både i og udenfor sæsonen, relaterer sig til de problemer, den sæsonprægede turisme medfører.
- Den onde cirkel: Butikker og attraktioner holder lukket fordi der ikke er nogle turister, turisterne kommer ikke fordi der er lukket.

Udfordring: Turismen og resten af det lokale erhvervsliv

- Der er mange steder manglende opbakning fra detailhandlen, da de ikke føler, at det er deres opgave at tiltrække turister.
- Fordi turismen i områderne er så sæsonpræget, er det kun få turismeaktører, der har turisme som deres primære indtægtskilde. Denne mangel på professionalisme er et stort problem i forhold til at lave større tiltag eller samarbejde.

UDFORDRING: TURISMEN OG RESTEN

Der er blandt aktørerne enighed om, at en forudsætning for at udvide sæsonen er, at attraktioner og butikker i områderne skal være åbne, så der er en destination at besøge for turisten. En anden forudsætning for at dette kan lade sig gøre er, at alle aktører satser og investerer, da de enkelte produkter ikke fungerer uden hinanden. Vi må derfor, når vi i det følgende præsenterer vores forslag til indsatsområder, gøre det med udgangspunkt i at disse forudsætninger er opfyldt.

Indsats 8: Engagering af detailhandlen gennem events

En udfordring i forhold til dette er ifølge aktørerne, at detailhandlen flere steder ikke bidrager til turismefremme, fordi de ikke mener, at det er deres opgave at tiltrække turister. Der er altså for turismefremmeorganisationerne en væsentlig opgave i; på den ene side at klargøre turismens vigtighed og potentiale i forhold til detailhandlens omsætning; og på den anden side at overbevise detailhandlen om deres vigtighed i forhold til turismen. Det er således

væsentligt at detailhandlen er inviteret til og indgår i, diverse turismefremmeinitiativer, så de føler sig som en del af turismeerhvervet og derfor også føler ansvar og ejerskab, i forhold til de udfordringer erhvervet står overfor.

Hvis vi ser nærmere på ”den onde cirkel” med henblik på, hvordan denne kan brydes, bliver det klart at der er tre mulige brudpunkter:

1. I relationen mellem de lukkede butikker og attraktioner og deraf manglende turister
2. I relationen mellem de manglende turister og de deraf manglende kunder
3. I relationen mellem de manglende kunder og de deraf lukkede butikkerne og attraktionerne

Det oplagte sted at gribe ind er i relation nr. 1, fordi dette er et punkt, man selv har direkte kontrol over. Problemet i dette er dog den langsigtede risiko - hvis turisterne aldrig kommer og de kortsigtede tab - fordi der ikke vil være nogen kortsigtet effekt. Det handler derfor om at finde måder, hvorpå man kan nedbringe den langsigtede risiko og de kortsigtede tab for aktørerne.

Et bud på dette er i første omgang at satse på de lokale og regionale områder og eventuelt, til at starte med, begrænse de udvidede åbningstider til specielle perioder. Man må som udgangspunkt tro, at beboerne i de lokale områder har en interesse i, at der er liv i deres by, og at udvidede åbningstider derfor vil være noget de bifalder. Det handler om at gøre de lokale til en del af bevægelsen ved:

- På den ene side at informere om de satsninger der er gjort fra erhvervets side og om, hvordan borgerne kan bidrage til at det bliver en succes – eksempelvis ved at handle lokalt og gøre brug af de muligheder der er i deres område.
- På den anden side at gøre de ekstraordinære åbningstider til noget ekstraordinært. Dette kan gøres via forskellige specialtilbud eller events, som er spredt over tid, så der er arrangementer eller muligheder hver dag.

Dette skal organiseres, så hver enkelt aktør eksempelvis kun skal bidrage med en ting om måneden, men så borgerne og turisterne oplever, at der altid sker noget. Der skal altså være en form for administration og formidling af de forskellige tiltag, så man får en strategisk tilgang, hvor arrangementer eller tilbud supplerer hinanden i stedet for at konkurrere. Dette kan eksempelvis gøres igennem en eventkalender, som promoveres kraftigt i lokalområdet, og som tager udgangspunkt i lokale styrkepositioner, som f.eks. fødevarer, fritidsaktiviteter, eller kulturbegivenheder.

KILDER

- *"20 millioner kickstarter turismen i Ringkøbing-Skjern"*, Landdistrikternes Fællesråd
- *"2011-2012 Nordvestjylland ... ægte oplevelser for alle"*, af Hans Krabbe, for Struer Turistbureau & Lemvig-Thyborøn Turistinformation
- *"Erhvervspolitisk ramme for Holstebro kommune 2010"*, Holstebro Kommune
- *"Fakta om dansk kystturisme – Dansk Kystturisme og dens betydning for Dansk økonomi, vækst og beskæftigelse"*, Dansk Erhverv, Visit Denmark og Videncenter for kystturisme
- *"Handlingsplan 2009 – En International Vækstregion"*, Vækstforum for Region Midtjylland
- *"Handels og Turismepolitik 2011-2014"*, Ringkøbing-Skjern Kommune
- *"Kommuneplan for Holstebro kommune 2009"*, Holstebro Kommune
- *"På eventyr i Nordeuropas spisekammer"*, Annoncetillæg, Bragt i Politiken, lavet af Visit Vestjylland
- *"Ringkøbing-Skjern Kommune – Handels- og Turismepolitik"*, Ringkøbing-Skjern Kommune
- *"Ringkøbing Fjord 2013"*, Destination Ringkøbing Fjord
- *"Strategi og handlingsplan 2011-2014 - For turismeudvikling i Destination Ringkøbing Fjord"*, Ringkøbing-Skjern Kommune og Ringkøbing Fjord Handels- og TurismeCenter
- *"Turismepolitik 2009 - 2013 for Lemvig Kommune"*, Lemvig Kommune
- *"Turismestrategi for Lemvig Kommune Handlingsplan og indsatsområder perioden 2009-2014"*, Lemvig-Thyborøn turistforening
- *"Vestjylland, Danmark 2012"*, Turistgruppen Vestjylland
- *"Vestjyske fødevarer og oplevelser"*, Region Midtjylland
- *"Visit Holstebro Magasin 2012/2013"*, Holstebro Turistforening, Turistcentret Vedersø Klit, Vinderupegnens Turistinformation
- *"Visitvest E-magasin"*, Ringkøbing Fjord Turisme & Destination Ringkøbing Fjord
- *"Årsberetning 2011"*, Lemvig Kommune

Hjemmesider

- Visitholstebro.dk
- Visitlemvig.dk
- Northsealiving.dk
- Visitvest.dk

Herudover brochurer, hjemmesider og andet markedsføringsmateriale for specifikke attraktioner, overnatningssteder, feriehusudlejere osv. i områderne.

1 FORSKNINGSSPØRGSMÅL OG INTERVIEWSPØRGSMÅL

Det følgende skema illustrerer sammenhængen mellem de forskningsspørgsmål, der ligger til grund for interviewguiden – altså de spørgsmål der reelt ønskes svar på gennem interviewet, og de spørgsmål som vil blive stillet i interviewene – dem der indgår i interviewguiden.

Formål	Forskningsspørgsmål	Interviewspørgsmål
Præsentation af aktør <i>Formålet er her at give en komfortabel start på interviewet - idet interviewpersonen får mulighed for at snakke om noget de ved noget om, samt at skabe et billede af den person der interviewes og den virksomhed personen repræsenterer.</i>	Har interviewpersonen indflydelse på turismen i området igennem andre roller i turismen? Eller kan interviewpersonens udtalelser være påvirket af andre roller end den de optræder med i interviewet (f.eks. parallelle roller i bestyrelser eller lignende)? Hvad er interviewpersonens eget perspektiv på sin indflydelse på turismen i området?	Vil du starte med at præsentere dig selv, din virksomhed og hvordan du, som person, har indflydelse på turismen i området?
Aktørens eget perspektiv på sin placering og rolle i turismelandskabet <i>Spørgsmål som har til hensigt at skabe en forståelse af den enkelte aktør. Herunder deres syn på og handling ift. turismefremme i området, hvilket område de ser sig som en del af og hvilke (hvis nogen) strategiske tiltag man har igangsat for at nå sine mål.</i> <i>Herudover er et andet formål, at skabe bund for at sammenligne de enkelte aktørers holdning til turismefremme og til, hvordan de opfatter dem selv og deres rolle i den destination de føler sig som en del af.</i>	Har aktøren en strategisk tilgang til turismemarkedsføring, projekter osv.? Herunder: Hvilke målgrupper satses der på, og hvordan går dette i spind med de øvrige aktørers syn på de samme spørgsmål? Hvilket turismeområde eller hvilken destination ser aktøren sin virksomhed som en del af (har de eksempelvis tilhørsforhold til "Destination Vestkysten", "Destination Lemvig" eller noget endnu mindre?)	Kan du prøve at forklare lidt om jeres tilgang til eller strategi for at få turister til jeres virksomhed. - Hvem er målgruppe(r)? - Forsøger I aktivt at tiltrække turister? - Medvirker I projekter eller initiativer? - Er der barrierer i forhold til at udvikle jeres aktiviteter (kompetencer)? Opfatter I jer selv som værende del af en specifik destination? - Hvis ja, hvilken eller hvilke? - Hvad er det der gør at det er netop denne destination i føler jer som en del af?
Synliggørelse af eksisterende aktiviteter <i>Spørgsmål som skal give et overblik over aktørens viden og mening om eksisterende projekter og aktiviteter, samt dennes perspektiv på, hvordan disse, kan gøres mere synlige.</i>	Hvilke eksisterende turismeaktiviteter kender aktøren til og hvad er dennes holdning til disse? Er allerede igangsatte projekter i aktørernes bevidsthed, hvis ikke, hvorfor ikke?	(Du har nu nævnt en række projekter/initiativer, som I selv har været en del af) Er der andre projekter/initiativer i jeres område og/eller omkringliggende områder, som du kender til? - Hvad er din holdning til disse? - Bør der være mere/mindre af den slags?

		- (Hvis nødvendigt) Der findes eksempelvis projektet "Vestjyske fødevarer og oplevelser" – kender du til dette? ▪ Hvad synes du om sådan et projekt?
	Hvad er aktørens perspektiv på synliggørelsen af eksisterende projekter og har denne forslag til, hvordan synliggørelsen kunne forstærkes?	Mener du at de projekter/initiativer der findes, er synlige nok? - Hvad kunne gøres bedre og hvordan?
Oplevelsesudvikling <i>Spørgsmål som omhandler oplevelser og attraktioner i området. Hvilke attraktioner der opfattes som vigtige, hvordan kvaliteten eksisterende attraktioner opfattes og hvorvidt det menes at områdets tilbud er tilstrækkelige.</i> <i>Disse spørgsmål er i øvrigt med til at give et bedre billede af aktørens opfattelse af den destination denne er en del af, samt et billede af de visioner aktøren har for området i forhold til oplevelser og attraktioner.</i>	Hvilke attraktioner ser aktøren som en del af sit område/destination? (hvor langt strækker området sig) Er disse tilstrækkelige (kvantitet og kvalitet) til at opfylde turisternes behov? Hvordan kan kvaliteten af eksisterende attraktioner hæves og har man bud på nye oplevelser og/eller attraktioner?	Hvis du skal nævne de attraktioner og oplevelsesmuligheder, som du mener, er med til at tiltrække turister til jeres virksomhed, hvilke ville det så være? - Hvad mener du om kvaliteten af disse? - Mener du at der pt. er tilstrækkeligt med attraktioner/oplevelsesmuligheder? - Har du bud på, hvordan disse kunne forbedres? - Er der andre måder du mener man kunne skabe et bedre turismeprodukt?
	Ligger aktøren inde med konkrete idéer/forbedringsforslag ift. udvikling af turismen i området?	Har du konkrete idéer til hvordan turisme kunne forbedres i området? - Specifikke ordninger, samarbejde, oprettelse af attraktioner osv.
Netværk (relationer indbyrdes ml. virksomheder og organisationer) <i>Spørgsmål som omhandler de indbyrdes relationer mellem aktørerne, samt samarbejdsdynamikker mellem det offentlige og det private i forhold til turismefremme i området.</i>	Hvordan samarbejder aktøren med andre aktører i det nære område, samt på resten af vestkysten? Ses samarbejde/relationer som noget man bør involvere sig i? Hvordan er samarbejdet med andre lignende aktører og hvordan er samspeilet mellem de offentlige turismefremmeaktører og de private aktører?	Har i samarbejde med andre aktører i området? - Hvilke, hvorfor disse og hvad består dette samarbejde i? - Hvad får I ud af dette samarbejde? Har i samarbejde med offentlige eller private turismefremmeaktører? - Hvilke, hvorfor disse og hvad består dette samarbejde i? - Hvad får I ud af dette samarbejde? Hvad synes du generelt om samarbejdet omkring turismen i området? - Hvordan kan det forbedres? - Kan det bruges til noget? - Skal det være mere/mindre af det i fremtiden?
Afsluttende kommentarer <i>Giver interviewpersonen mulighed for at stille spørgsmål og få det sidste ord.</i>		Har du kommentarer eller spørgsmål inden vi slutter interviewet?

2 INTERVIEWGUIDE

PRÆSENTATION AF INTERVIEWER OG PROJEKT

- *Fra Tourism Research Unit Aalborg Universitet*
- *Hyret af LAG Lemvig, Holstebro og Ringkøbing-Skjern*
- *Forprojekt som forhåbentligt leder til videre projekter/tiltag*
- *Interessentanalyse:*
 1. *Private og offentlige aktørers (erhvervsfremme, turisme organisationer, attraktioner og overnatningssteder) syn på de turismemæssige udviklingspotentialer langs vestkysten*
 2. *Relationerne mellem disse.*

PRÆSENTATION AF AKTØR

Vil du starte med at præsentere dig selv, din virksomhed og hvordan du, som person har indflydelse på turismen i området?

PLACERING OG ROLLE I TURISMELANDSKABET

Kan du prøve at forklare lidt om jeres tilgang til eller strategi for at få turister til jeres virksomhed.

- Hvem er målgruppe(r)?
- Forsøger I aktivt at tiltrække turister?
- Medvirker I projekter eller initiativer?
- Er der barrierer i forhold til at udvikle jeres aktiviteter (kompetencer)?

Opfatter I jer selv som værende del af en specifik destination?

- Hvis ja, hvilken eller hvilke?
- Hvad er det der gør at det er netop denne destination i føler jer som en del af?

SYNLIGGØRELSE AF EKSISTERENDE AKTIVITETER

(Du har nu nævnt en række projekter/initiativer som I selv har været en del af) Er der projekter/initiativer i jeres område og/eller omkringliggende områder, som du kender til?

- Hvad er din holdning til disse?
- Bør der være mere/mindre af den slags?
- (Hvis nødvendigt) Der findes eksempelvis projektet "Vestjyske fødevarer og oplevelser" – kender du til dette?
 - o Hvad synes du om sådan et projekt?

Mener du at de projekter/initiativer der findes er synlige nok?

- Hvad kunne gøres bedre og hvordan?

OPLEVELSESUDVIKLING

Hvis du skal nævne de attraktioner og oplevelsesmuligheder, som du mener, er med til at tiltrække turister til jeres virksomhed, hvilke ville det så være?

- Hvad mener du om kvaliteten af disse?
- Mener du at der pt. er tilstrækkeligt med attraktioner/oplevelsesmuligheder?
- Har du bud på, hvordan disse kunne forbedres?
- Er der andre måder du mener man kunne skabe et bedre turismeprodukt?

Har du konkrete idéer til hvordan turisme kunne forbedres i området?

- Specifikke ordninger, samarbejde, oprettelse af attraktioner osv.

NETVÆRK/RELATIONER

Har i samarbejde med andre aktører i området?

- Hvilke, hvorfor disse og hvad består dette samarbejde i?
- Hvad får I ud af dette samarbejde?

Har i samarbejde med offentlige eller private turismefremmeaktører?

- Hvilke, hvorfor disse og hvad består dette samarbejde i?
- Hvad får I ud af dette samarbejde?

Hvad synes du generelt om samarbejdet omkring turismen i området?

- Hvordan kan det forbedres?
- Kan det bruges til noget?

Skal det være mere/mindre af det i fremtiden?

AFSLUTTENDE KOMMENTARER

Har du kommentarer eller spørgsmål inden vi slutter interviewet?

Er det ok at jeg kontakter dig igen med eventuelle uddybende spørgsmål?