



*Vækst gennem oplevelser*  
**Strategi for turismen på Djursland**  
**2012 - 2015**

# Forord...

Turisme som erhverv og aktivitet har en stor betydning for Djursland. Turisme skaber vækst, arbejdspladser og gode oplevelser for områdets gæster og borgere.

Turisme som væksterhverv på Djursland er ikke til at overse, og tal fra 2008 viser at:

- Turismen på Djursland bidrager med en samlede omsætning på ca. 1,7 mia. kr. om året.
- Turismen skaber ca. 1 mia. i værditilvækst på Djursland.
- Turismen bidrager med offentlige indtægter på ca. 720 mio. kr. – svarende til 8% af samlede skatteprovenu.
- Turismen skaber ca. 2400 arbejdspladser på Djursland som følge af turismens direkte – og indirekte effekter.

**Helårsturisme på Djursland frem mod 2015** markerede et gearskifte i arbejdet med turismen på Djursland. Norddjurs Kommune og Syddjurs Kommune vedtog i 2008 planen som den officielle strategi for udvikling af turisme som erhverv. Konkrete handlinger og initiativer er sidenhen blevet søsat, og forandringer i samarbejdet fører nu mod helhedsorienteret destinationsudvikling. Det betyder, at udvikling af organiseringen af samarbejdet mellem alle parter som har gavn af turismen, skal være i fokus sammen med markedsføring og produktudvikling.

Nu er vi halvvejs i perioden – og betydelige forandringer i omverdenen, stiller Djursland overfor nye udfordringer og muligheder. Samtidig stilles der i disse år skarpt på de stærkeste ferieområder i Region Midtjylland. Det er de områder, hvor turismen har et vækstpotentiale og kan løfte et betydeligt samlet mål for hele regionen. Djursland er ét af de områder, som inden 2015 skal bidrage til et samlet vækstsmål på 1,5 mia. kr. i henhold til Region Midtjyllands strategi

”Ny Vækst i Turismen i Region Midtjylland”.

De mange udfordringer og muligheder fordrer en opdatering af den strategiske linje. Kommunerne på Djursland har derfor - sammen med erhvervsrepræsentanter og Destination Djursland - evalueret på det hidtidige grundlag. Vi har gennemgået det privat-offentlige samarbejde om turismen og analyseret turismens mange udfordringer og muligheder.

Resultatet er strategien **Vækst gennem oplevelser**, som skal bringe os sikkert i mål i 2015. Det betyder vækst i omsætning og overnatninger samt øget konkurrenceevne og forbedret position af Djursland som ferieområde.

Samarbejdet om turismen på Djursland skal drive denne proces, og vi håber, at alle vil bakke op om at nå det fælles mål.

Kirstine Bille



Syddjurs Kommune



Jan Petersen



Norddjurs Kommune

Flemming Rasmussen



Destination Djursland



# Strategi for turismen på Djursland...

**Vækst gennem oplevelser** er strategien for turismen på Djursland 2012-2015.

Den bygger videre på de grundlæggende elementer i planen **Helårsturisme på Djursland frem mod 2015**.

**Vækst gennem oplevelser** er strategien, der skal sikre vækst i og udvikling af turismen på Djursland.

Den skal ses som en skærpet og fokuseret 4 års plan.

**Vækst gennem oplevelser** er:

- En vækststrategi.
- En fælles vision for turismen på Djursland.
- En konkretisering af langsigtede og kortsigtede mål.
- En klar fordeling og tydeliggørelse af ansvar, operationalisering og finansiering.

Arbejdet bag **Vækst gennem oplevelser**:

Personlige interviews med ca. 30 centrale aktører fra turisterhvervet på Djursland.

Spørgeskemaundersøgelse blandt ca. 130 deltagere i markedsførings samarbejdet via Destination Djursland.

Dialogmøder mellem Destination Djursland og kommunernes udviklingsafdelinger.

Dialogmøder med foreningsbestyrelsen for Destination Djursland – bestyrelsen består af turismeaktører.

Spørgeskemaundersøgelse blandt 900 Djurspakke-gæster i 2010.

**Møder, interviews og undersøgelser er organiseret af:**

Norddjurs Kommune, Syddjurs Kommune og Destination Djursland.



# Hvorfor en ny strategi...?

Siden opstarten af **Helårsturisme på Djursland frem mod 2015** er der sket markante ændringer blandt samarbejdspartnere og på markedet:

- **"Vores Rejse" – Den nationale turismestrategi for dansk turisme 2009.**

Blev præsenteret i 2009 og er udtryk for en fælles retning og en formulering af en fælles ambition om at skabe øget vækst i dansk turisme. "Vores Rejse" blev fundamentet for ny lov om VisitDenmark, hvorfra der nu udelukkende arbejdes mod at tiltrække flere internationale gæster.

- **"Ny VÆKST i turismen – en strategi for en fokuseret og professionel turisme i Region Midtjylland 2010".**

Den nye strategi fra Region Midtjylland har bl.a. fokus på at styrke den kystbaserede ferieturisme i regionen. Region Midtjylland ønsker at sætte fokus på lokomotiver for vækst i ferieturismen, og der prioriteres derfor både i indsatser og tildeling af regionale udviklingsmidler. Frem mod 2015 vil der blive investeret ca. 20 mio. kr. i kystturisme med fokus på afsætning af helstøbte ferieoplevelser, udvikling af kystprodukter og destinations- og organisationsudvikling. Kommunerne på Djursland og Destination Djursland er i et fællesskab blevet godkendt som operatør for forretningsområdet "Stærke Feriesteder Øst" under Vækstforums satsning med en ansøgt ramme på ca. 10 mio. kr.





- **Turismen som vækstmotor - vækst i yderområderne.**

Kommunernes Landsforening og Økonomi- og Erhvervsministeriet har i løbet af 2010 og 2011 udarbejdet flere oplæg med fokus på turismen som vækstmotor for yderområderne i Danmark. Økonomi- og Erhvervsministeriet og Realdania lancerer desuden en koordineret kampagne med fokus på stedbundne potentialer i yderområder med en samlet ramme på ca. 260 mio. kr. Heraf er der afsat 34 mio. kr. til ca. 10 projekter inden for fokusområdet "Kvalitet i kysternes turistbyer".

- **Den lokale, nationale og globale konkurrencesituation.**

Nye medier og nye destinationer er centrale elementer i den øgede konkurrencesituation for turisterhvervet på Djursland. Store destinationer i Europa skærper indsatsen og fylder mediefladen ud, mens de mindre destinationer benytter de nye medier og opbygger nicher for at positionere sig. Der har ligeledes siden 2008 været et udskillelsesløb blandt de danske kystferiedestinationer. Der oprustes regionalt og lokalt – og mange destinationer går sammen i større enheder for at udnytte ressourcer og styrke profil/attraktivitet, for derved at blive mere konkurrencedygtige.

- **Nye investeringer, aktører og samarbejder i turismen.**

Investeringer i oplevelses- og overnatningskapacitet er af væsentlig betydning for konstant udvikling og vækst i turisme som erhverv. De seneste 4 år er der investeret markant i turismen på Djursland, og i de kommende år forventes der yderligere investeringer i turismen. Attraktionerne på Djursland forventes alene at investere ca. 250 mio. kr. inden 2015, og desuden forventes etableringen af Nationalpark Mols Bjerge at medføre betydelige investeringer i henhold til den kommende plan for Nationalpark Mols Bjerge.

# Vækst gennem oplevelser

– en aktuel platform for vækst...



Hvor processen og planen for **Helårsturisme på Djursland frem mod 2015** var grundlag for et gearskifte i arbejdet med turismeudviklingen på Djursland, er den nye strategi **Vækst gennem oplevelser** nu den aktuelle platform med konkrete indsatser i arbejdet med Djursland som ét samlet og sammenhængende ferieområde.

**Vækst gennem oplevelser** skal sikre, at Djursland som ferieområde står stærkt i konkurrencen om gæsterne.

**Vækst gennem oplevelser** skal sikre at turisme, som erhverv, forsat er et væksterhverv, der skaber arbejdspladser og omsætning.

Der vil fortsat blive investeret og fokuseret på turisme fra såvel de private aktører som fra kommunerne. Dette skal understøttes af en klar strategisk linje.





# Hvad medførte planen for Helårsturisme på Djursland frem mod 2015...?

- eksempler på mål og handlinger:

## Mål for markedsføring:

"Udarbejdelse af en markedsføringsstrategi".

- **Markedsføringskampagne 2011** – etablering af nye onlineplatforme m.m.
- **Etablering af fælles bookingportal i 2010** – samlet omsætning på 2 mio. kr. i 2010.

## Mål for samarbejde og organisation:

"Etablering af formålsbestemt strategisk samarbejde".

- **Samarbejde med andre kystferiedestinationer** – medlemskab af foreningen Danske Destinationer.
- **Øget samarbejde med Midtjysk Turisme** – øget regional fokus på destinationsudvikling.

## Mål for produkter/ Oplevelseskonceptudvikling:

"Oplevelse af Djursland som sammenhængende".

- **Kvalitetsprojekt** – udarbejdelse af en handlingsplan for initiativer til styrkelse af den gode ferieoplevelse på Djursland.
- **Fælles naturformidlingstiltag på Djursland** - fælles kystkort- og naturturfolder, samt cykel- og vandrestier på tværs af Djursland.

# Djursland som ét samlet og sammenhængende kystferieområde – status...

Turismen på Djursland betyder attraktive oplevelser og aktivitetsmuligheder for områdets borgere og er med til at understøtte opretholdelse af service-faciliteter og en varierede detailhandel i byerne.

Djursland ligger centralt, og de mange oplevelser er også med til at tiltrække endagsturister. Dette har en stor betydning for den samlede omsætning i turismen.

Djurslands muligheder og turistaktørernes arbejde med at gøre opmærksom på Djursland, bidrager til områdets placering i medie billedet og er med til at gøre Djursland til "top of mind". Et helt uundværligt arbejde for Djursland som erhvervs-, bosætnings- og investeringsområde.

I arbejdet med udvikling og markedsføring af ferieområdet Djursland som ét samlet og sammenhængende kystferieområde, er der i dag fokus på ferieturisme med udgangspunkt i forretningsområdet "**Kyst, by og naturferie**" og motivmålgrupperne "**Sjov, leg og læring**", samt "**Det gode liv**". Forretningsområderne og målgrupperne for dansk turisme er defineret af VisitDenmark i forbindelse med den nationale strategi "Vores Rejse".

## **Kyst, by og naturferie**

Rejseform med fokus på Danmarks kyster, byer og natur. Udgøres primært af kommercielt overnattende og endagsturister, der søger oplevelser og aktiviteter i forbindelse med natur, by og attraktioner.

## **Sjov, leg og læring**

Typisk en familie med børn, som vælger Danmark pga. natur, kyst, strand, attraktioner, børnevenlighed, oplevelser og aktiviteter i naturen. Målgruppen har et højt aktivitets- og forbrugsniveau.

## **Det gode liv**

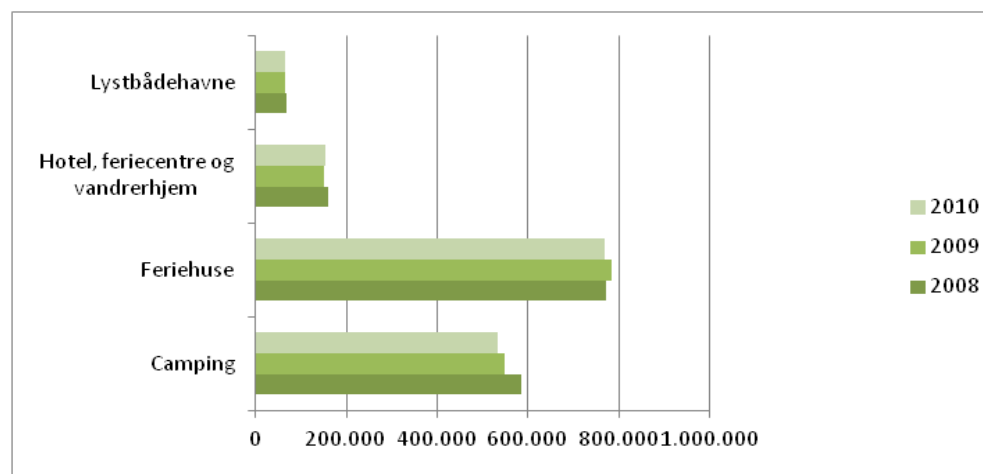
Typisk voksne par, som vælger Danmark pga. en kombination af gastronomi, helse og wellness, afslapning, aktiviteter og oplevelser i naturen.

# Overnatningstal...

Djursland havde i 2010 ca. 1,5 mio. overnatninger incl. feriehus-overnatninger.

Udviklingen igennem det sidste årti viser, at Djursland - som resten af Danmark, har været præget af tilbagegang i overnatningstallene. Særligt tab af udenlandske overnatninger tegner tilbagegangen.

På denne side findes oversigter over udviklingen i overnatningstal eksklusiv feriehusal samt udviklingen i de enkelte overnatningsformer.



# Besøgstallet på Djurslands attraktioner...

Det samlede besøgstal fra de største attraktioner og museer på Djursland har ligget på ca. 1,5 mio. hvert år de sidste 5 år. Det dækker over store udsving og forskellighed blandt de enkelte attraktioner. Opretholdelse af det samlede besøgstal over de sidste 5 år vurderes at skyldes massive investeringer, øget profilering og nye afsætningsamarbejder.



Kilde:

Besøgstal fra 11 af de mest besøgte attraktioner, museer og forlystelsesparker, der indgår i samarbejdet om turismen på Djursland.





## Konkurrencen om turisterne...

Djursland som kystferieområde vil i fremtiden opleve yderligere konkurrence om turisternes tid og penge. Nedenfor er nævnt nogle af de mest markante parametre i konkurrencen nu og i fremtiden.

- **Turisterne rejser længere væk.**

Verden er blevet mindre, lavpriser giver nye muligheder og nye destinationer melder sig i konkurrencen. Internettet giver mulighed for at dyrke niche og særinteresser.

- **Turisterne holder flere, men kortere ferier.**

Arbejdsmarkedet i ind- og udland forandres, nye markeder med købedygtige målgrupper, lavpriserne gør op med charterturismen, ferievalget er karakteriseret af "både og" – luksus den ene dag – primitiv den næste dag.

- **Stigende efterspørgsel på oplevelser og kvalitet.**

Turisterne vil opleve og have mere for deres penge. Turisterne stiller krav til oplevelserne – både med hensyn til kvalitet, nyhedsværdi og leverance, men også til autenticitet og muligheden for at "lade op".

- **Bæredygtighed og ansvar.**

Turisterne vil i fremtiden købe mere bæredygtigt og har en holdning til deres valg af feriemål.

Kilder: Med inspiration fra delrapporter fra vækstanalysen af turismen i Region Midtjylland, Region Midtjylland, div. rapporter og analyser fra VisitDenmark, "Analyse og inspiration til sæsonforlængelse og øget vejruafhængighed", Midtjyske Turisme, Kuoni Travel Report 2011.



# Hvordan står det til med Djurslands ferieprodukt og samarbejdet ...?

Djursland råder som ferieområde i dag over en stor overnatnings- og oplevelseskapacitet. Det er et godt udgangspunkt for at øge væksten i turismen. Derfor er udfordringen ikke at lægge samtlige kræfter og ressourcer i udvikling af mange nye produkter.

Udfordringen er derimod at få sikret sammenhænge mellem de eksisterende produkter, få "modnet" produkter til markedet, øge kvaliteten og have fokus på synlighed samt afsætning og service.

## Oversigt over aktører i turismen på Djursland

- 60.000 senge\* i ca. 15.000 feriehuse (ca. 15 % udlejes gennem bureauer)
- Ca. 2.000 senge på hoteller, feriecentre, vandrehjem og privat indkvartering
- 124 restauranter og spisesteder
- 2 forlystelses og aktivitetsparker
- 184 aktører indenfor diverse detailhandel
- 10 ferieboligudlejere
- 5.000 enheder på 20 campingpladser, hvoraf 7 har helårsåbent
- 9 lystbådehavne
- 17 museer og samlinger
- 5 zoologiske haver og dyreparker
- 7 golfbaner
- 38 gallerier og kunsthåndværkere

\* Antal senge i feriehuse anslået til gns. 4 pr. hus, Destination Djursland

Kilde: 2010-tal fra GuideDanmark og Danmarks Statistik





# Produkter og sammenhæng i turismen på Djursland...?

**Vækst gennem oplevelser** bygger på tankegangen om Djursland som ét samlet og sammenhængende ferieområde, hvorfor samtlige led i værdikæden er vigtige.



De enkelte dele af turismens værdikæde på Djursland er væsentlige at inddrage i udmøntningen af en vækststrategi.

Destination Djursland, Norddjurs Kommune, Syddjurs Kommune samt repræsentanter fra turisterhvervet har identificeret en række aktuelle og konkrete udfordringer/ muligheder i turismens værdikæde på Djursland.

Dette arbejde er, sammen med evaluering af **Helårsturisme på Djursland frem mod 2015**, grundlaget for udarbejdelse af **Vækst gennem oplevelser**. Samtidig er det grundlaget for formulering af indsatsområder og konkrete handlinger for at nå i mål i 2015.

**Vækst gennem oplevelser** skal ses som det fælles grundlag, som sikrer hele værdikæden gennem fokus på at:

- Muligheder for vækst udnyttes.
- Barrierer for vækst nedbrydes.
- Indflydelse på vækst opnåes.
- Samarbejde om vækst fremmes.



# Hvad er vores værdier...?

## - Djursland som ét kystferieområde

### **Kvalitet:**

Vi giver gæsterne et "plus" på oplevelsesregnskabet ved at sikre, at ferien på Djursland kontinuerlig lever op til - og overstiger gæsternes forventning. Kvaliteten sikres gennem innovative og opnåelige tiltag, der er baseret på viden om og engagement i gæstens behov.

### **Tilgængelighed:**

Djursland skal være nemt at finde til og finde rundt i. Tilgængeligheden sikres via en kontinuerlig optimering af såvel den fysiske som den købs- og produktmæssige adgang til Djursland. Det kommunikeres gennem forpligtende, åben og ærlig information, der matcher gæsternes reelle oplevelse.

### **Mangfoldighed:**

På Djursland bevares og udvikles med fokus på originaliteten, og nicheprodukter synliggøres som en del af den palette af forskelligheder, som Djursland kan tilbyde gæsterne. Djursland giver gæsterne frihed til at vælge og er derved med til at sikre opfyldelsen af ferieforventningerne.

### **Harmoni:**

Djursland er sammenhæng, bæredygtighed og samarbejde. Her udvikles og arbejdes ud fra et fælles "regelsæt", der sikrer høj service og balance i produktet. Djursland udvikles i respekt for de naturlige – og menneskelige ressourcer. Det er med til at sikre, at den gode borgerkarma bevares og sætter sit præg på Djursland som helhed.

### **Økonomisk bæredygtighed:**

På Djursland er der fokus på synergi og udvikling, der giver mulighed for at profitere af såvel økonomiske investeringer som hårdt arbejde. På Djursland skal tingene løbe rundt og have et reelt potentiale, der kan være med til at sikre yderligere tiltrækning af investorer og et højt privatøkonomisk drive.





## Hvad vil vi med turismen på Djursland...?

Djursland er ét samlet og sammenhængende kystferieområde med oplevelserne i centrum. Det er ét samlet kystferieområde, hvor gæsterne oplever at deres ferieforventninger bliver mere end opfyldt. Det er ét samlet kystferieområde, der skaber rammen om det gode liv og giver plads, rum og mulighed for sjov, leg og læring.

### Vores vision er:

Djursland er Danmarks 4. største kystferieområde\* i 2015.

### Vores mission er:

Djursland som kystferieområde skal udvikles og opleves som logisk og geografisk sammenhængende.

### Vores prioriteringer – til opfyldelse af vision og mission – er:

- Ferieturisme – i et 3+9 måneders perspektiv.
- Benyttelse af ét fælles brand.
- Fokus på reason-to-go - fyrtårne som trafikskabende faktorer, der sikrer et øget flow af gæster.
- Ferie med benyttelse af kommercielle overnatningsfaciliteter.
- Endagsturisme drevet af oplevelsesudbuddet.

\* Djursland rangerer nu som det 6. største kystferieområde målt på estimeret totale antal overnatninger og endagsturister. Rangeringen tager udgangspunkt i 2008-data fra VisitDenmark og en vurdering af konkurrerende destinationers forventet vækst i samme periode.



## Hvordan vil vi nå i mål...?

Vores styrker ligger i det produkt, som udvikles, markedsføres og sælges i de 3 måneder omkring højsæsonen. Det er grundlaget for at sikre vækst og udvikling i de øvrige 9 måneder om året.

**Vækst gennem oplevelser** udmøntes derfor som en "3 plus 9-strategi", hvor vi skal sikre at Djursland opnår en øget position på markedet for de 3 måneder. Samtidig skal der, for de 9 måneder, trækkes på det store oplevelsesudbud, den eksisterende kapacitet, den konkrete viden om markedet og den opbyggede kompetence for at sikre vækst hele året. Kort fortalt - vi skal styrke vores markedspenetrering for de 3 måneder, og vi skal arbejde med markedsudvikling de 9 øvrige måneder om året.

## 3 plus 9-strategi ...

De **3** symboliserer de måneder om året, hvor Djursland er et ferieområde med travlhed på overnatningsstederne, attraktionerne og i byerne. Vores opgave for de **3** måneder er en øget positionering af Djursland som attraktiv ferieområde for motivmålgruppen Sjøv, leg og læring. De **3** måneder er det økonomiske og styrkemæssige udgangspunkt for at udvikle turismen og øge gæstetilstrømningen resten af året. De **3** måneder er vores væksthus for øget ferieværdi, omsætning og indtjening.

De **9** symboliserer de måneder om året, hvor Djursland er et ferieområde med et stort "ferieapparat" tilgængeligt til at skabe forlængelse og udvidelse. Vores opgave for de **9** måneder er at "omstille" og udvikle vores område til at tage imod gæster med andre behov samt at modne nye produkter og forretningsområder. De **9** måneder er vores væksthus for nye gæster og flere overnatninger.

Det gode liv  
4½ mdr.

Sjøv, leg og læring  
3 mdr.

Det gode liv  
4½ mdr.





# Hvad er vores mål ...?

Med **Vækst gennem oplevelser** skal der opnås følgende mål frem mod 2015.

**Positionering:** Djursland - det mest sammenhængende og oplevelsesrige kystferieområde i Danmark

## Vi vil differentiere os på følgende parametre:

- Nærheden og tilgængeligheden til Aarhus.
- Det varierede og store overnatningsudbud.
- Djurs Sommerland som attraktionsmagnet i Midtjylland.
- Bredt oplevelsesudbud herunder natur-, kultur, og zoologiske oplevelser.
- Kystbyer - og oplevelsesbrands med høj regional- og national kendskabsgrad.

## Økonomiske - og beskæftigelsesmæssige mål

- 6 % på turismeforbrug pr. år – svarende til 2,5 mia. kr. i 2015.
- 2,5% på overnatningstal pr. år – svarende til 1,9 mio. overnatninger i 2015.
- 5% på gns. døgnforbrug pr. år. - svarende til 541 kr. i 2015.
- 2% på beskæftigelse pr. år – svarende til 2800 årsværk i 2015.
- Mål om samlet besøgstal på alle Djurslands oplevelser - herunder attraktioner, museer mv. på ca. 1,75 mio. i 2015.

De enkelte vækstrater er fastlagt med udgangspunkt i en vurdering af Djurslands potentiale som stærkt feriested og de grundlæggende forudsætninger som stærkt feriested - eks. geografiske nærhed til Aarhus og det Østjyske bybånd, udviklingen i infrastruktur og attraktionernes og endagsturismens store økonomiske betydning.

Der er desuden vurderet på baggrund af udvikling i nøgletal over de seneste år, strategiske samarbejder i form af medlemskab af Danske Destinationer, Business Region Aarhus og samarbejde med Visitaarhus.

## Mål på markeder - og målgrupper - Fra 1,5 mio. i 2010 til 1,9 mio. overnatninger i 2015

Samlede mål på målgruppen "Sjov, leg og læring" på ca. 363.500 overnatninger fordelt på følgende:

- Vækstmål på ca. 350.000 overnatninger -  
– prioriterede markeder (DK, N, T).
- Vækstmål på ca. 10.000 overnatninger -  
– markeder m. udviklingspotentiale (Benelux og S).
- Vækstmål på ca. 3.500 overnatninger -  
– nye markeder.

Samlede mål på målgruppen "Det gode liv" på ca. 36.500 overnatninger fordelt på følgende:

- Vækstmål på ca. 30.000 overnatninger -  
– prioriterede markeder (DK).
- Vækstmål på ca. 5.000 overnatninger -  
– markeder m. udviklingspotentiale (T, S, N, Benelux og UK).
- Vækstmål på ca. 1.500 overnatninger -  
– nye markeder.

# Hvad skal der også måles på ...?

- **Tilfredshed og forventningsafstemning via løbende målinger.**

Der skal mere viden om gæsternes tilfredshed, og hvorvidt ferien har levet op til forventningerne. Dette skal gøres via løbende målinger, som giver et billede af situationen og giver os mulighed for at reagere.

- **Netpromotor score.**

En målemetode, der angiver andelen af "ambassadører" blandt vores gæster, som gerne vil anbefale Djursland som ferieområde.

Vi ønsker tilfredse gæster, der anbefaler Djursland videre til venner/bekendte. Djursland har i forvejen en høj andel af loyale gæster, men vi vil gerne have flere. Vi kan måle "andelen" af ambassadører via målinger blandt gæsterne.

- **Samarbejder og partnerskaber.**

Vi skal etablere flere samarbejder og partnerskaber i og omkring turisterhvervet, hvis vi skal nå målet. Der skal løbende etableres strategisk- og operationelle samarbejder og partnerskaber med partnere på - og uden for Djursland.

Der evalueres på baggrund af økonomiske og beskæftigelsesmæssige nøgletal for Norddjurs Kommune og Syddjurs Kommune, tilvejebragt via nøgletalsrapporter samt via besøgstal fra Djurslands attraktioner.

Desuden evalueres mål for markeder og målgrupper på baggrund af registrerede overnatningstal for nationaliteter og ud fra 3+9 perspektivet.

Derudover evalueres udviklingen i målgrupperne "Sjov, leg og læring" og "Det gode liv" løbende på baggrund af kvalitative målinger.





# Vækst gennem oplevelser

## – Indsatsområde 1...

### Indsatsområde "Afsætning og synliggørelse af Djurslands ferieoplevelser"

Markedsføring, PR og afsætningstiltag er centrale elementer i opnåelse af vækst i turismen på Djursland. Det er altafgørende at være til stede på markederne for at fastholde vores position og tiltrække nye gæster.

Konkurrencesituationen er skærpet. Nye medier og afsætningskanaler giver nye muligheder for, at ferieområder kan positionere sig over for gæster, hvis radius hidtil har været begrænset til kendte og nære feriemål. Et godt og sammenhængende produkt er langt fra nok til at få kundernes opmærksomhed.

Afsætningen og synliggørelsen af Djursland er et væsentligt indsatsområde, hvis målene for **Vækst gennem oplevelser** skal nås i 2015.

### Målsætning - fokus 3+9 måneder:

- Styrket positionering af - og øget "prale-faktor og Djurslandsfølelse" forbundet med Djursland som kystferieområde
- Øget mersalg til eksisterende gæster/målgrupper i området.
- Tiltrækning af flere og nye højtforbrugende gæster til området.
- Øget strategisk afsætnings samarbejde med andre destinationer.

### Vi når i mål via følgende retninger:

- Branding og profilering.
- Markedsføring og PR.
- Booking og afsætning.
- Viden om markedet.
- Eftersalg og loyalitetsbearbejdning.

Konkrete initiativer og handlinger beskrives i de turistpolitiske handlingsplaner for Norddjurs Kommune og Syddjurs Kommune og i handlingsplan for Destination Djursland. Ansvar og operationalisering af de enkelte initiativer fremgår ligeledes af planerne.



# Vækst gennem oplevelser

## – Indsatsområde 2...

### Indsatsområde "Udvikling af ferieområdet Djursland"

Kystferieområdet Djursland – med det store udbud af oplevelser og overnatningsprodukter - har et fundamentalt grundlag for at skabe vækst i turismen. Men som med så mange andre produkttyper skal ferieproduktet Djursland også justeres, udvikles og tilpasses i henhold til den løbende udvikling i gæsternes behov og efterspørgsel. Et godt og sammenhængende kvalitetsprodukt betyder høj tilfredshed og opfyldte ferieforventninger. En kontinuerlig udvikling af ferieområdet Djursland er en investering i fremtiden og betyder, at Djursland også fremover er med i konkurrencen om gæsterne tid og penge.

Udvikling af ferieområdet Djursland er et væsentligt indsatsområde, hvis målene for **Vækst gennem oplevelser** skal nås i 2015.

### Målsætning - fokus 3+9 måneder:

- Øget innovation og konceptudvikling i kystferieproduktet.
- Øget fokus på "Den gode ferieoplevelse" – etablering af en kvalitetsdagsorden.
- Forbedret ekstern- og intern infrastruktur til gavn for turismen.
- Øget operationelt produktsamarbejde med andre kystdestinationer.

### Vi når i mål via følgende retninger:

- Udvikling af overnatningskapaciteten.
- Udvikling af natur og kulturproduktet.
- Udvikling af attraktions- og museumsproduktet.
- Udvikling af infrastruktur til/fra og rundt på Djursland.
- Udvikling af miljø, tilstand og omgivelser.
- Udvikling af støtteproduktet.

Konkrete initiativer og handlinger beskrives i de turistpolitiske handlingsplaner for Norddjurs Kommune og Syddjurs Kommune og i handlingsplan for Destination Djursland. Ansvar og operationalisering af de enkelte initiativer fremgår ligeledes af planerne.



# Vækst gennem oplevelser

– Indsatsområde 3...

## Indsatsområde - Gæsteservice, samarbejde og organisering Djursland

Turisterhvervet på Djursland er drevet af mange aktører – store som små. Et samarbejde mellem alle aktører sikrer, at vi står stærkt i konkurrence om gæsterne. Men et samarbejde af den karakter skal også vedligeholdes og udvikles. Arbejdet med Djursland som ét samlet og sammenhængende kystferieområde afhænger blandt andet af, at der løses nogle opgaver, som dækker en række fælles behov for opstøttende services, rammebetingelser, planlægning og ”regelsæt”.

Alle aktører – private som offentlige – har en rolle i de fælles opstøttende opgaver. Disse opgaver fungerer som en slags ”emballage” for ferieoplevelsen på Djursland og kommer alle til gode.

Turistservice, samarbejde og organisering er et væsentligt indsatsområde, hvis målene for **Vækst gennem oplevelser** skal nås i 2015.

## Målsætning - fokus 3+9 måneder:

- Styrke det eksisterende destinationssamarbejde.
- Øget konceptudvikling af services.
- Styrket videnindsamling.
- Øget kompetenceniveau.

## Vi når i mål via følgende retninger:

- Turistinformation.
- Værtskab og service.
- Kompetenceudvikling.
- Partnerskabsudvikling.

Konkrete initiativer og handlinger beskrives i de turistpolitiske handlingsplaner for Norddjurs Kommune og Syddjurs Kommune og i handlingsplan for Destination Djursland. Ansvar og operationalisering af de enkelte initiativer fremgår ligeledes af planerne.

# Vejen til målet...

## Udvalgte delmål under indsatsområde 1

Øge positionering af Djursland som ferieområde på de prioriterede markeder for motivmålgruppen "Sjov, leg og læring".

Øge kendskabet til Djursland og Djurslands produktbrands på markederne m. udviklingspotentialer.

Bookingsystemet djurpakken.dk skal være Danmarks mest sælgende afsætningsplatform på destinationsniveau.

Differentiering af naturprofilen.

## Vejen til målet:

Indsatser skal øge gæstestrømmen til Djursland. Dette skal ske i samarbejde med **stærke "subbrands"**. Indsatser skal øge gæsternes **døgnforbrug** og styrke områdets **attraktivitet** med fokus på de 3 måneder om året.

Indsatser skal styrke Djurslands **brandværdi/profil** og øge antallet af **overnatninger** i de **9 måneder** – fokus på perioderne april – juni og medio august – medio oktober.

Indsatser skal optimere portalens **"ydeevne"** gennem øget funktionalitet og øget udbud. Indsatser skal understøtte **krydssalg** og **mersalg** i højsæsonens **3 måneder**.

Indsatser skal **fokuser** på **få stærke naturbrands**, der kan understøtte Djurslands overordnede brandprofil. Indsatser skal styrke **adgangen** til naturrelaterede oplevelser gennem samarbejde om **synlighed og produktudvikling** med fokus på de 9 måneder om året.

## Udvalgte delmål under indsatsområde 2

Forbedre og koordinere en rekreativ skiltning på Djursland.

Styrke vand/kystproduktet på Djursland.

Forbedre tilgængeligheden rundt på Djursland.

Højne standard og tilgængeligheden til - og vedligehold af strand- og kystområder.

## Vejen til målet:

Indsatser skal sikre en retvisende **og ensartet vejvisning** for Djurslands gæster. Indsatser skal øge **tilgængeligheden** til det rekreative - og **oplevelsesmæssige udbud** i de 3+9 måneder om året.

Indsatser skal udløse vandet/kystens **oplevelsespotentiale** gennem konkret og innovativ **produktudvikling** med fokus på de 3 måneder om året. Indsatser skal styrke **kystens og kystbyernes attraktivitet** i de 3+9 måneder om året.

Indsatser skal sikre et øget **gæsteflow** mellem hotspots/ turismecentre på Djursland i de 3 måneder. Indsatser skal sikre øget **mersalg og krydssalg** af oplevelser i de 3 måneder. Indsatser skal imødekomme **tiltrækning** af nye målgrupper, der kommer til Djursland.

Indsatser skal forbedre **grundlaget for oplevelser** langs kysten på Djursland med fokus på 3+9 måneder. Indsatser skal **øge kystens, strandenes og badevandets attraktivitet** med fokus på de 3 måneder. Indsatser skal **styrke** kystområder med **potentiale for udvikling af turisme**.



# Vejen til målet...

## Udvalgte delmål under indsatsområde 3

Aktivering af Djurslands landligger-potentiale (feriehusejere, der ikke lejer ud)

Øge og modernisere turistservicen på Djursland.

Styrke værtskabet og "Djurslands-følelsen"

Gå fra 130 medlemmer til 130+ partnerskaber.



## Vejen til målet:

Indsatser skal have fokus på øget **omsætning og involvering** af landliggerne i oplevelser og aktiviteter på Djursland med fokus på de 3+9 måneder. Indsatser skal skabe nye **ambassadører for ferie på Djursland**.

Indsatser skal **udvikle** den eksisterende turistservice med fokus på **digitalisering** og nye **samarbejder** i de 3+9 måneder. Indsatser skal øge **adgangen** til turistservice og skabe **individuelle** og **målrettede** løsninger med fokus på de 3 måneder.

Indsatser skal **involvare** turismens aktører, frivillige/borgere i serviceringen af områdets gæster. Indsatser skal styrke **værtskabsroller** for Djursland med fokus på de 3+9 måneder. Indsatser skal **skabe forståelse** for turismens betydning på Djursland. Indsatser skal **skabe ambassadører** for Djursland.

Indsatser skal **udvikle samarbejdet** om turismen på Djursland for de 3+9 måneder. Indsatser skal **udvide** den eksisterende **samarbejdsplatform** gennem **nye samarbejder** og **øget opbakning**.



*destination*  
**DJURSLAND** 

Ny Lufthavnsvej 21 • 8560 Kolind • [djursland@visitdjursland.com](mailto:djursland@visitdjursland.com) • [www.visitdjursland.com](http://www.visitdjursland.com)