

Strategi for turismen – Djursland

”Vækst gennem oplevelser”

Forord:

Turisme som erhverv og aktivitet har en stor betydning for Djursland. Turisme skaber vækst, arbejdspladser og gode oplevelser for områdets gæster og borgere. Turismens betydning på Djursland er ikke til at overse. Turismens aktiviteter på Djursland giver området en årlig (2008) omsætning på ca. 1,7 mia. kr. Det betyder desuden 1 mia. i værditilvækst og offentlige indtægter på 720 mio. kr. Det svarer til 8% af samlede skatteprovenu i kommunerne på Djursland. Dette er langt over gennemsnittet for Region Midtjylland på 3%.

”Helårsturisme på Djursland frem mod 2015” markerede et gearskifte i arbejdet med turismen på Djursland. Kommunerne vedtog i 2008 planen som den officielle strategi for udvikling af turisme som erhverv. Konkrete handlinger og initiativer er siden hen blevet søsat og forandringer i samarbejdet fører nu mod integreret destinationsudvikling.

Nu er vi halvvejs i perioden – og betydelige forandringer i omverdenen, stiller Djursland overfor nye udfordringer og muligheder.

Samtidig stilles der fra regionalt hold nu skarpt på regionens stærkeste ferieområder. De områder hvor turismen har et vækstpotentiale og kan løfte et betydeligt samlet mål for hele regionen. Djursland er ét af de fire områder som inden 2015 skal bidrage til et samlet vækst mål på 1,5 mia. kr.

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 turisme 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 alle vil bakke op om at nå det fælles mål.

Kirstine Bille

Jan Petersen

Flemming Rasmussen

Borgmester

Borgmester

Turismedirektør

Syddjurs Kommune

Norrdjurs Kommune

Destination Djursland

Introduktion:

Hvad betyder turismen for Djursland

Turismen på Djursland medførte i 2008 en omsætning på ca. 1,7 mia. kr. Størstedelen af omsætningen – ca. 1,3 mia. kr. kommer fra ferieturisme – mens forretningsturisme udgør resten. 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.

Turismen på Djursland skabte i 2008 en værditilvækst på 1 mia. kr., hvoraf det i Syddjurs Kommune udgør ca. 9% den samlede værditilvækst og i Norddjurs kommune udgør det 5% af den samlede værditilvækst.

I 2008 skabte turismen på Djursland 2.450 årsværk, hvoraf det i Syddjurs kommune udgør 9% af den samlede beskæftigelse og i Norddjurs kommune udgør det 5% af den samlede beskæftigelse.

Turismen betyder også attraktive oplevelser og aktivitetsmuligheder for områdets borgere og er med til at understøtte opretholdelse af servicefaciliteter og en varierede detailhandel i byerne.

Djurslands værdier og turistaktørernes store arbejde med at gøre opmærksom på området, bidrager til Djurslands placering i mediebilledet og er med til at bringe Djursland i ”top of mind”. Et helt uundværligt arbejde for Djursland som erhvervs, bosætning og investeringsområde.

”Vækst gennem oplevelser – strategien for turismen på Djursland”

Strategien for turismen på Djursland hedder nu **”Vækst gennem oplevelser”** og overtager scenen efter planen ”Helårsturisme på Djursland frem mod 2015”.

”Vækst gennem oplevelser” er strategien for turismen på Djursland. Den bygger videre på de grundlæggende elementer i ”Helårsturisme på Djursland frem mod 2015”.

”Vækst gennem oplevelser” er strategien, der skal sikre vækst og udvikling af turismen på Djursland. Den skal ses som en skærpet og fokuseret 5 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

Processen:

Personlig interviews med ca. 25 aktører

Spørgeundersøgelse blandt ca. 130 aktører

Dialogmøder mellem Destination Djursland og kommunernes udviklingsafdelinger

Dialogmøder med foreningsbestyrelsen for Destination Djursland – bestående af turismeaktører

Spørgeundersøgelse blandt 900 Djurspakke-gæster

Organisering og samarbejde:

Norddjurs Kommune og Syddjurs Kommune, Fonden for Destination Djursland

”Hvad medførte planen for Helårsturisme på Djursland frem mod 2015”

Djursland blev i 2007 udpeget af VisitDenmark som et ferieområde med potentiale for helårsturisme. Destination Djursland, turisterhvervet og kommunerne på Djursland har siden 2008 arbejdet med at løfte visionerne fra planen ind i alle konkrete handlinger.

Eksempler på tiltag:

Mål for markedsføring:

”Udarbejdelse af en markedsføringsstrategi, som er tilpasset de nye forhold og leverer værktøjer til måling af effekt”

- **Markedsførings-kampagnen 2011** – etablering af ny 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”

- **Danske Destinationer** – medlemskab af foreningen af stærke destinationer
- **Øget samarbejde med Midtjysk Turisme** – Øget regional fokus på destinationsudvikling

Mål for produkter/ Oplevelseskonceptudvikling:

”Etablering og implementering af et lokalt kvalitetskoncept”.

- **Kvalitetsprojekt** – i samarbejde med Midtjysk Turisme er der udarbejdet en handlingsplan for initiativer for udvikling af den gode ferieoplevelse på Djursland.

”Gæsten oplever ”DjursLandet” som sammenhængende”

- **Natur- og kulturguider** – Fælles naturformidlingstiltag på Djursland, fælles kystkort, fælles folder om naturture, cykel- og vandrestier på tværs af Djursland

”Hvorfor en ny strategi”

Siden opstarten af Helårsturisme på Djursland frem mod 2015 er der sket markante ændringer omkring os:

- **”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 arbejder mod at tiltrække flere internationale gæster.
- **Ny VÆKST i turismen – en strategi for en fokuseret og professionel turisme i Region Midtjylland 2010**

Strategien har bl.a. fokus på at styrke den kystbaserede ferieturisme i regionen. Man ønsker at sætte fokus på lokomotiver for vækst i ferieturismen og prioriterer derfor i sine indsatser og tildeling af regionale udviklingsmidler. Djursland som stærkt ferieområde i den østlige del af regionen skal løfte en del af regionens målsætning om 1,5 mia. kr. i vækst i turismen i 2015. I alt investeres der fra Region Midtjylland ca. 100 mio. kr. i gennemførelse af handlingsplanen.

- **Turismen som vækstmotor - Vækst i yderområderne 2010 og 2011**

Kommunernes Landsforening, Økonomi- og Erhvervsministeriet har udarbejdet og præsenteret en række oplæg med fokus på turismen som vækstmotor for yderområderne i Danmark.

- **Den lokale, nationale og globale konkurrencesituation** – nye medier og nye destinationer er centrale elementer i den øgede konkurrencesituation for turisterhvervet på Djursland. De store destinationer i Europa skærper indsatsen og fylder mediefladen ud, mens de mindre destinationer benytter de nye medier og opbygger niches til at sikre sig en position. Der har ligeledes siden 2008 været et udskillelsesløb blandt de danske kystdestinationer. Der oprustes regionalt og lokalt – og mange destinationer går sammen i større enheder for at udnytte ressourcer, styrke profil/attraktivitet og blive derved mere konkurrencedygtige.

”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 ***”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. ***”Vækst gennem oplevelser”*** skal sikre at turisme, som erhverv, forsat er et væksterhverv, der sikrer 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.

Djursland som ét samlet og sammenhængende ferieområde - status

”Hvem er Djurslands gæster nu”

I arbejdet med udvikling og markedsføring af ferieområdet Djursland som ét samlet og sammenhængende ferieområde, er der i dag fokus på ferieturisme med udgangspunkt i forretningsområdet **”Kyst, by og naturferie”**. Forretningsområderne 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.

Under dette forretningsområde arbejder vi med følgende motivbaserede målgrupper

- **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.

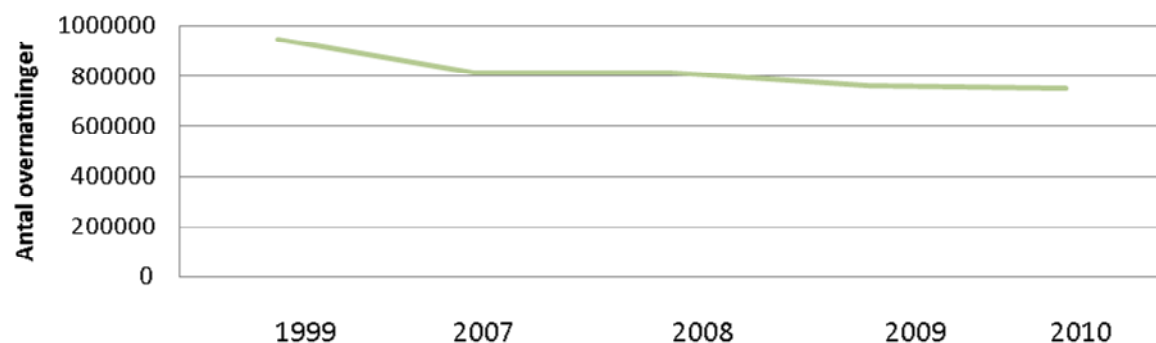
- **Det gode liv**

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

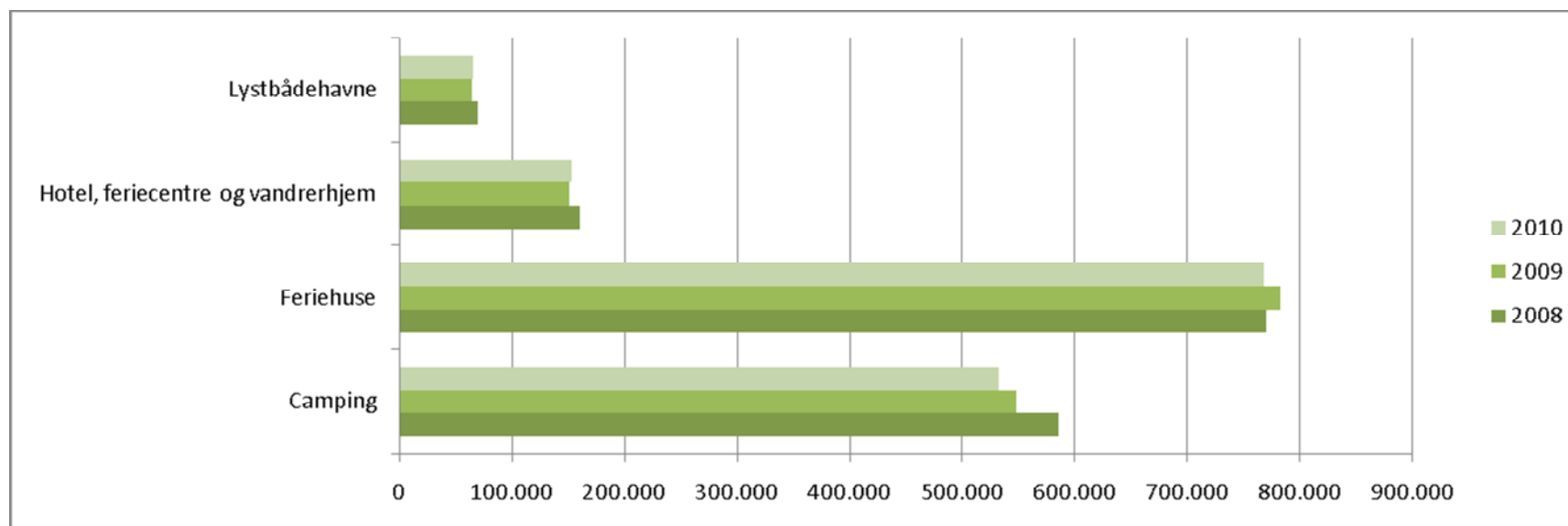
Overnatningstal

Djursland har - som resten af Danmark – været præget af en tilbagegang i overnatningstallene de sidste 10 år. Særligt tab af udenlandske markedsandele kendetegner tilbagegangen. Nedenfor er en oversigt over overnatningstal fra såvel Danmark som udenlandske markeder.

Udvikling i overnatningstal på Djursland - eksklusiv feriehustal

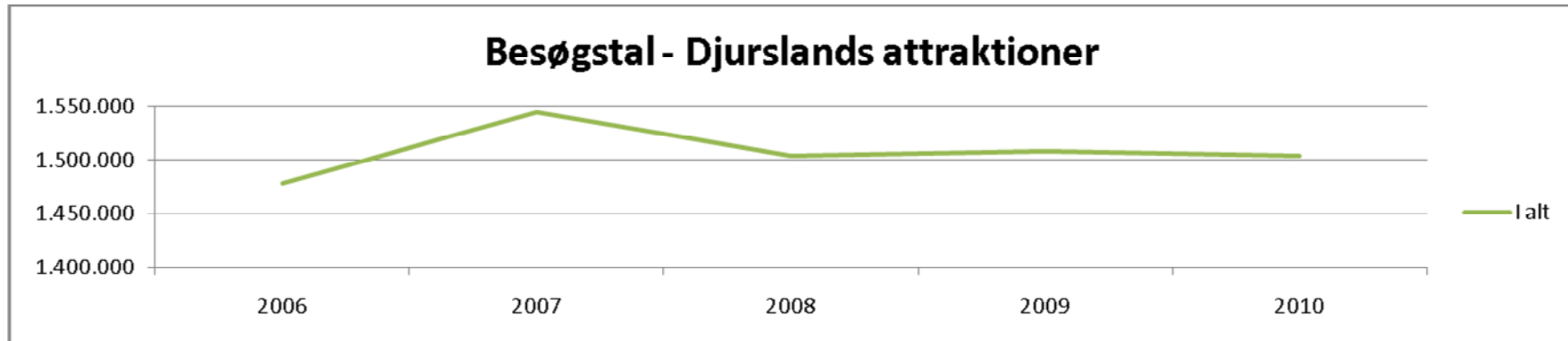


Udviklingen i overnatningstal for de forskellige overnatningsformer fordeler sig som følgende



Besøgstallet på Djurslands attraktioner

På trods af store forskelle på udvikling i besøgstal blandt de mellemstore og de største aktører, har det samlede besøgstal i de sidste 5 år ligget på omkring 1,5 mio.



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

”Hvilke elementer præger konkurrencen om gæsterne”

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

(Grafisk opstilling)

- **Turisterne rejser længere væk**
Verden er blevet mindre, lavprisruter giver nye muligheder, nye destinationer melder sig i konkurrencen, Internettet giver mulighed for at dyrke niche og særinteresser.
- **Turisterne holder flere, men kortere ferier**
Arbejdsmarkedet i indland og udland forandres, nye markeder med købedygtige målgrupper, lavprisruterne 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, leverancen men også til autenticitet og muligheden for at ”lade op”.
- **Bæredygtighed og ansvar**
Turisterne vil i fremtiden købe mere bæredygtigt og vil have en holdning til deres valg af feriemål.

Kilde: 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 vejradafhængighed”, 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 ind i udvikling af mange nye produkter. Udfordringen er derimod at få sikret sammenhænge mellem de eksisterende produkter, få ”modnet” produkter til markedet, øge kvaliteten, have fokus på afsætning og service osv.

Oversigt over aktører i turismen på Djursland

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

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

Kilde: 2010-tal fra GuideDanmark og Danmarks Statistik

Nye investeringer, aktører og samarbejder i turismen

Investeringer i oplevelses- og overnatningskapacitet har en væsentlig betydning for en 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. X 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.

I forbindelse med udmøntningen af Region Midtjyllands strategi og handlingsplan ”Ny VÆKST i Turismen” vil der fra regionen blive investeret ca. 20 mio. kr. i kystturismen inden 2015. Økonomi- og Erhvervsministeriet og Realdania lancerer desuden et udviklingsprogram for yderområder – herunder kystferieturisme med 140 mio. kr.

Ferieprodukterne- og oplevelserne på Djursland kan beskrives i en kæde af sammenhængende elementer, der alle har betydning for turisternes samlede oplevelse af Djursland og som totalt set skaber værdi af turisme. Populært kaldes det turismens værdikæde.

Turismens værdikæde på Djursland



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

”Vækst gennem oplevelser” bygger på tankegangen om Djursland som ét samlet og sammenhængende ferieområde, hvorfor de enkelte værdikæde-elementer alle spiller en vigtig rolle.

For at skabe vækst overordnet set i turismen på Djursland skal der sættes ord og handling på konkrete/aktuelle udfordringer og muligheder i de enkelte dele af turismens værdikæde. Udfordringer og muligheder i turismen på Djursland, der enten er barrierer for eller løftestang til at skabe vækst.

”Vækst gennem oplevelser” skal ses som det fælles grundlag, der sikrer at:

- muligheder for vækst udnyttes
- barrierer for vækst nedbrydes
- indflydelse for vækst opnås
- samarbejde for vækst fremmes

Destination Djursland, kommunerne og repræsentanter fra turisterhvervet har som grundlag for udarbejdelse af **”Vækst gennem oplevelser”** identificeret konkrete/aktuelle udfordringer og muligheder i turismens værdikæde på Djursland. Sammen med evaluering af planen **”Helårsturisme på Djursland frem mod 2015”**, danner dette arbejde baggrund for indsatsområder og konkrete handlinger for at nå i mål i 2015.

Strategien ”Vækst gennem oplevelser”

”Hvad er vores værdier – Djursland som ét ferieområde”

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, købsmæssige- som produktmæssige adgang til Djursland. Det kommunikerer gennem forpligtende, åben og ærlig information, der matcher gæsternes reelle oplevelse.

Mangfoldighed:

På Djursland bevares og udvikles der med fokus på originaliteten, og nicheprodukter synliggøres som en del af den palette af forskellighed Djursland kan tilbyde gæsterne. Djursland giver 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”

Vision
<i>Djursland som ét samlet og sammenhængende ferieområde med oplevelserne i centrum. Ét samlet ferieområde, der opfylder og overstiger ferieforventninger. Ét samlet ferieområde, der skaber rammen om det gode liv og giver plads, rum og mulighed for sjov, leg og læring.</i>
Mission
<i>Djursland som ferieområde skal udvikles og opleves som logisk og geografisk sammenhængende.</i>
Prioritering – til opfyldelse af vision og mission
<i>Ferieturisme – i et 3+9 måneders perspektiv Benyttelse af ét fælles brand Fokus på reasons-to-go – fyrtårne som trafikskabende faktorer Ferie med benyttelse af kommercielle overnatningsfaciliteter Endagsturisme drevet af oplevelsesudbuddet.</i>

”Hvordan vil vi nå i mål”

Udgangspunktet er Djurslands vision som ferieområde i 2015. Vi skal sikre at Djursland opnår en position på markedet, der stiller os stærkt i konkurrencen.

Vores styrker er de centrale ferieelementer som differentierer os som ferieområde i sommerens 3 måneder. Disse styrker skal være grundlaget for at sikre vækst og udvikling i af de øvrige 9 måneder om året. **”Vækst gennem oplevelser”** udmøntes derfor som en **”3 plus 9-strategi”**, hvor der trækkes på den eksisterende kapacitet, konkret markedsviden, de centrale styrker og den opbyggede kompetence for at sikre vækst hele året.

Kort fortalt - vi skal styrke vores markedspenetrering for de 3 sommermåneder, og vi skal arbejde med markedsudvikling de 9 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.



”Hvad er vores mål”

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

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

Vi vil differentiere os på følgende parametre:

- Nærheden 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.

Vækst i turismeforbruget skal skabes ved et markant øget salg og mersalg til eksisterende gæster/målgrupper samt et målrettet arbejde for at tiltrække nye målgrupper, der særligt skal bidrage bl.a. til det øgede gns. døgnforbrug og væksten i overnatningstallene.

Væksten i de turismeskabte årsværk er et resultat af den øgede aktivitet og investering i turistvirksomhederne samt en øget efterspørgsel efter varer og ydelser i nonturisme-virksomheder enten ved direkte salg til turisterne eller salg til turisterhvervet.

De enkelte vækstrater er fastlagt med udgangspunkt i en vurdering af:

- *Djurslands potentiale som stærkt feriested*
- *Djurslands grundlæggende forudsætninger som stærkt feriested - eks. geografiske nærhed til Århus og det Østjyske bybånd, udviklingen i infrastruktur.*
- *Udvikling i nøgletal over de seneste år*
- *Strategiske samarbejder i form af medlemskab af Danske Destinationer, Business Region Aarhus og samarbejde med Visitaarhus.*
- *Region Midtjyllands fastsatte vækstrater og en vurdering af Djursland i forhold til disse.*
- *Attraktionernes og endagsturismens store økonomiske betydning*

Markeder - og målgrupper – vækst mål <i>Fra 1,5 mio. til 1,9 mio. overnatninger i 2015</i>	
<p>Samlede mål på målgruppen ”Sjov, leg og læring” på ca. 363.500 overnatninger fordelt på følgende:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vækstmål på ca. 350.000 overnatninger - ”Sjov, leg og læring” – prioriterede markeder (DK, N, T) • Vækstmål på ca. 10.000 overnatninger - ”Sjov, leg og læring” – markeder m. udviklingspotentiale (Benelux og S) • Vækstmål på ca. 3.500 overnatninger - ”Sjov, leg og læring” – nye markeder 	<p>Samlede mål på målgruppen ”Det gode liv” på ca. 36.500 overnatninger fordelt på følgende:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vækstmål på ca. 30.000 overnatninger - ”Det gode liv” – prioriterede markeder (DK) • Vækstmål på ca. 5.000 overnatninger - ”Det gode liv” – markeder m. udviklingspotentiale (T, S, N, Benelux og UK) • Vækstmål på ca. 1.500 overnatninger - ”Det gode liv” – nye markeder

”Hvad skal der også måles på”

- Tilfredshed og forventningsafstemning via løbende målinger
Der skal mere viden om gæsternes tilfredshed og om 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 - angiver andelen af ”ambassadører” – som er gæster, der 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
Der skal etableres flere samarbejder og partnerskaber i turismen, 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 VisitDenmarks kommunale rapporter 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. Desuden 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, og nye medier og afsætningskanaler giver nye muligheder for at alle 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:

- *Styrke positionering af - og øget ”prale-faktor - 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 afsætningssamarbejde 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 er beskrevet i de turistpolitiske handlingsplaner for Norddjurs Kommune og Syddjurs kommune og i handlingsplan for Destination Djursland.

”Vækst gennem oplevelser” – Indsatsområde 2

Indsatsområde ”Udvikling af ferieområdet Djursland”

Djursland – med sit store udbyd af natur- og menneskeskabte oplevelser og overnatningsprodukter - har det fundamentale 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 af 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 er beskrevet i de turistpolitiske handlingsplaner for Norddjurs Kommune og Syddjurs kommune og i handlingsplan for Destination Djursland.

”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.

Visionen om Djursland som ét samlet og sammenhængende ferieområde afhænger 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, da de som en slags ”emballage” for ferieoplevelsen på Djursland 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 er beskrevet i de turistpolitiske handlingsplaner for Norddjurs Kommune og Syddjurs kommune og i handlingsplan for Destination Djursland.