

# NYHEDSBREV

---

NR. 1 / 2006

Indhold:

---

Hvilke nye muligheder  
Alle drømmer om noget  
Nationalparker  
10 år med snapsruten  
Det tyske marked  
Limfjordslandet

9. maj 2006



# INDHOLD

Hvilke nye muligheder er der	Side .....	1
Alle drømmer om noget	Side .....	2-3
Nye innovationsmidler styrker langt fra	Side .....	4
Nationalparker som vækstgenerator	Side .....	5-6
10 år med Snapseruten	Side .....	6
Halvdelen af det tyske marked er forsvundet	Side .....	7
Kraftcentre skal vende turismenedtur	Side .....	7
På Nordjyske FerieTour	Side .....	8
Succes med minimesse	Side .....	8
Limfjordslandet	Side .....	9
Turismen kort	Side .....	9

Nyhedsbrevet udgives af Midt-Nord Turisme og udsendes 5 gange årligt til ca. 2000 private og offentlige interessenter i turisme i Midt- og Nordjylland m.v.

**Ansv. redaktør:** Direktør  
Lars Enevold Pedersen

**Midt-Nord Turisme**  
skeelslund, 9440 Aabybro  
Tlf. 96961200

**e-mail:** info@midt-nord-turisme.dk  
**Internet:** www.visitnord.dk  
**Netværk Limfjorden:**  
www.visitfjordenrundt.dk

## Hvilke nye muligheder er der for at forbedre turismemarkedsføringen i de nye kommunale strukturer?

*Dette spørgsmål blev tidligere på året stillet til direktør Lars Enevold Pedersen, Midt-Nord Turisme, i fagbladet Markedsføring.*

*Her er essensen af hans svar*

Der kan sikkert gives 98 svar til det spørgsmål, eller et svar for hver kommune efter strukturreformen. Umiddelbart burde der jo ikke være sammenhæng mellem kommunestrukturen og turismemarkedsføringen, men virkeligheden er en ganske anden.

Dansk turisme har lokalt været forankret i turistforeningerne, der har været omdrejningspunktet for den lokale turistmarkedsføring. Fra at være medlemsfinansieret er turistforeningerne i nyere tid blevet mere og mere afhængig af kommunale tilskud. Derfor vil kommunalreformen med færre og større kommuner også få indflydelse på fremtidens organisering af det lokale turismefremmesystem og hermed også markedsføringen af turismen.

Vi ser allerede nu, at turistforeninger og turistbureauer bliver slået sammen i større enheder der følger de nye kommunegrænser. Dette vil også betyde, at markedsføringen alt andet lige vil blive mere rationel og slagkraftig. Billedligt skal der fremover "kun" udleveres 98 turistbrochurer mod i dag 275 brochurer.

En anden gevinst ved færre kommuner kunne godt være, at det bliver lettere for lokalpolitikere at prioritere den lokale turismeindsats i klynger, der har en volumen og et

potentiale, der gør at turismen kan udvikles og markedsføres med større styrke. Hidtil har indsatsen været fordelt jævnt ud over hele landet, selv om der ikke har været et reelt potentiale alle steder. Den manglende fokus i turismen har også betydet, at markedsføringen har været fragmenteret og budskaberne står i kø, hvor der i stedet burde være fokus og klarhed.

Kommunalreformen ændrer dog ikke ved det faktum, at øget samarbejde om markedsføringen på tværs af kommunegrænser og regionsgrænser og på nationalt niveau er alfa og omega for at trænge igennem et mere og mere kompleks mediebillende. Samtidigt er samarbejdet i større enheder nødvendigt for at de potentielle gæster rent faktisk kan genkende og placere den pågældende feriedestination på landkortet. I dette samarbejde får de nye regioner en væsentlig funktion. Sammen med de lokale turismeinteresser skal regionerne udarbejde de overordnede mål og strategier og herunder også bestemme, hvilke markedsføringsmæssige signaler der skal udsendes. Denne indsats skal naturligvis koordineres med og understøtte det nationale turismeorgan Visit Danmarks indsats for at profilere Danmark som et mødested og ferieland i udlandet.

Problemstillingen er også aktuel i Nordjylland. Nordjylland har en lang række turistmæssige perler og et stærkt homogent produkt. Blokhus, Lønstrup, Tversted, Skagen, Sæby, Øster Hurup, Aalborg, Rebild, Mariager, Klitmøller og en lang række andre besøgsområder og attraktioner er nordjyske varemærker i turismen. Disse styrker bør vi også udnytte i vores markedsføring i fremtiden. Dette kræver dog, at der i den fælles markedsføring er

opbakning til at satse på vores fyr-tårne, at vi samler kræfterne om de samme udvalgte budskaber og turistmæssige varemærker.

## Alle drømmer om noget - er Nordjylland opfyldelsen?

At udvikle destinationsindhold og synlighed for Nordjylland er Tordenskioldsdages store tilbud til regionens turisterhverv. Men det kræver at man i forhold til Tordenskiolds-projektet i Frederikshavn lægger de regionale fin-kulturelle skyggeklapper for en stund, og giver projektet det ret-mæssige stempel som et regions-anliggende. For der findes jo altså andet end synergi mellem film-instruktører og vinduesfabrikker, der kan udløse arbejdspladser i den nordjyske oplevelsesøkonomi.

Tordenskioldsdage er Skandinavi-ens største maritime kulturhisto-riske festival, og en stærk dramatisk og meget farverig indholdsleveran-dør for Nordjylland. Begivenhedens fotos og levende billeder anvendes året rundt af turismeinteresser i og uden for Danmark.

Oplevelseskommunikationen, der kommer ud af billederne, er med til at øge motivationen for et besøg i det nordjyske område. Dette er kommerialisering af en immateriel følelsesværdi – umiddelbart udoku-menterbar, men hvis billederne ikke havde nogen værdi, hvorfor så anvende dem?

Tag eksemplet med saltet på Læsø: Det er forankret lokalt, men har stor betydning for den samlede markedsføring af regionen. Hvis man som turist studerer mulighe-derne i Nordjylland og befinder sig i München, er der ikke langt fra

Aalborg til Læsø! Hvis man sidder i Nørresundby og studerer oplevel-sesmulighederne i vest Canada er man tæt på San Francisco!

Oplevelseskommunikerende bille-der arbejder altid for interesser i en ret stor radius.

### *Hvor kom Tordenskioldsdage fra?*

Frederikshavn 1998: Værftet blev lukket, den toldfrie handel på fær-gerne fra Göteborg ophørte og nye nedskæringer på byens største arbejdsplads, Flådestationen, true-de. Det blev synligt – akut mærk-bart – at Frederikshavn havde brug for kulturelle røgsignaler, der kunne ses længere væk end trafikcenteret syd for byen.

På sammen tid blev idéen om Torden-skiolds-projektet undfang-et. Helt bevidst for at raffinere en god historie som skulle fortælles af frederikshavnere – for frederikshav-nere. Det skulle være et kulturelt forandringsprojekt.

Et slag på tasken er, at der det første år (1998) i erhvervslivet blev samlet 100.000 kr. til syning af uniformer, bygning af kulisser m.m. Dertil gik lysfabrikken Martin ind med et produktionsbidrag på 250.000 kr. til den tekniske løsning af den store dramatiske opsætning "Året er 1717" ved Krudttårnet.

Vigtigt er det her at nævne at – som på Læsø omkring udviklingen af saltsydningen – ville intet af det der er bygget op i Tordenskiolds-projek-tet have været muligt, hvis ikke det i en flerårig startproces havde været forankret i en produktionsskole med medarbejderressourcer og produktionsfaciliteter.

Tordenskioldsdage blev undfanget i en oplevelsesudviklingsafdeling.

I markedsføringsstrømmen af ople-velsesmarkedets meter-varer har Frederikshavn og Nordjylland i dag fået en stor sidegevinst – noget at differentiere sig med – nemlig

levende fortælling af historien om Skandinaviens bedst kendte helt. Men husk: Tordenskiolds-projektet blev ikke undfanget og ment som en turistattraktion. Projektets udvikling har i høj grad været base-ret på borgerinddragelse og bevids-thed om disse moderne individers lyst til selvudfoldelse. Måske derfor har Tordenskiolds-projektet alle de rigtige ingredienser i dag?

### *Tordenskioldsdage er godt værtsskab*

Dem der levende udfolder Torden-skioldsdage føler et ejerskab til begivenheden. Ikke ejerskab i besid-derisk forståelse, men ejerskab til det man er vært ved og er stolt over. Tordenskiold og turisme, to ord hvis eneste fælles træk er at de begge begynder med T, og hvis store udfordring er at umage eller ej, så har de brug for hinanden. Den ene part skal levere investering og den anden part udvikle destinationsind-hold. Borgerne i Frederikshavn kan en masse ting. De har en stor mængde kompetencer, som om-sættes i produktionen af Torden-skioldsdage. De udgør en reel arbejdsstyrke i oplevelses-økonomi-en. De samme kompetencer findes hos borgerne i resten af regionen.

Undskyld mig, men at markedsføre vores smukke strande har vi gjort i årtier, og det skal vi selvfølgelig blive ved med. De er basale for enhver turist – de skal være der. Men masser af blue ocean muligheder i oplevelsesøkonomien ligger lige til højrefoden, hvis vi er kreative og innovative, og tror på de store for-tællinger, der ligger uanvendte hen i vores region, og som kan gøre os til stolte ejere af regionen vi bor i.

### *Vi kan snart ikke smile bredere uden at det bliver klamt*

Det, der i vores tid som industrire-gion var arbejdernes hobbyer og fritidsaktiviteter, udgør i dag nøgle-kompetencer i udviklingen af bære-

dygtige unikke oplevelsesprodukter. Hvor mange har mon ved maskinen i en produktionshal sagt ordene: "Tænk hvis man kunne leve af at spille violin hele tiden – og ikke kun i sin fritid?"

Det er mit bud at det kan man i dag. Tro på det. Men erhvervet, der har brug for det levende indslag for at højne oplevelsen for sine gæster, skal i den grad have reformeret sin tankegang og forstå, at globaliseringen ramte altså også Horestas medlemmer – ikke kun værfterne. Globalisering handler nemlig om andet end konkurrence fra Kina.

Branchen skal selv i langt højere grad medvirke til at finansiere og afvikle den anledning/fortælling, der gør at turisterne vælger den nordjyske region. Og hvis ikke branchens egne kompetenceressourcer rækker dertil, må man indstille sig på at betale for indholdet. Ellers vil vi tabe konkurrencen om oplevelsesøkonomien.

Hvis altså den findes? Det kan jo vise sig at begrebet *oplevelsesøkonomi* blot et lobbyprojekt opfundet i en sen aften på Handelshøjskolen i København for at få fingre i forskningspenge?

Men drømmesamfundet – det er godt nok, det er over os for fulde sejl. Vi køber med vores følelser. Så det store spørgsmål må være: Alle drømmer om noget – er Nordjylland opfyldelsen?

I dag tror jeg at tilstanden omkring Frederikshavns – Tordenskiolds bys – forandringsproces og store udfordringer i omlægningen i erhvervene på en måde er normaliseret, hvis man kan sige det sådan..

Udfordringen er ikke så kollektivt fremtrædende mere, for den fælles fjende er tonet ud i skyggen af de mange store byggeprojekter. Værftslukningerne er bilagt og mange investeringer er gjort – til

hundredvis af millioner. Der er positivitet, det går godt. Men vi skal have fyldt indhold i alle disse investeringer. Det kommer også til at koste. Og konkurrencen på indhold forlader perronen lige nu.

Denne udfordring gælder hele Nordjylland.

### **StorySails og adelsmiddag**

Tordenskiolds-projektet afdækker gang på gang nye muligheder i udviklingen af oplevelseskoncepter. StorySails til det kræsne publikum er et eksempel. Når man kombinerer sejlskibe med historien om Tordenskiold og nordøstkystens fantastiske råvarer og natur får man et blue ocean turistprodukt. Det er en unik krydstogtsoplevelse, som ikke findes magen til andre steder.

Et andet eksempel kunne være "Med Kongen til Bords", som er en folkelig og farverig middagsoplevelse, hvor gæsterne bliver gæster ved den enevældige konges selskab. Slotte og herregårde i Nordjylland har i foreningen Tordenskiolds Soldater Fladstrand og konceptet "Med Kongen til Bords" uendelige muligheder for at lave unikke oplevelsesmiddage. Slottene og herregårdene har rammerne – vi kan tilbyde indholdet.

Hva' dælen Nøler I Efter?

*Jan Michael Madsen  
Direktør, Fonden Tordenskiold i  
Frederikshavn*



### **FAKTABOKSE:**

Tordenskioldsdage er repræsenteret i bestyrelsen for den nystartede brancheorganisation for festivaler og events i Danmark (FED), hvis formål blandt andet er at sætte fokus på området som en erhvervsgren med et stort vækstpotentiale.

Tordenskioldsdage startede i 1998 med 60-70 aktører. I dag samles hen ved 1.000 deltagere fra Danmark og Norge, en stor mængde sejlskibe fra ind- og udland deltagere og i 2005 besøgte ca. 12.000 mennesker begivenheden ved Krudttårnet.

Storysails er et nyt oplevelseskoncept med korte sejlads i farvandet mellem Skagen, Læsø, Sæby og Frederikshavn. Togtet tager et døgn. Man påmønstrer, sejler til Tordenskioldsdage, overnatter på skibet og sejler tilbage dagen efter. På sejladsen får man historien om Store Nordiske Krig og farvandets betydning i konflikten. Al forplejning og besøget til Tordenskioldsdage er en del af pakken.

Målet er at fortsætte væksten i Tordenskioldsdage, så den levende historiske fortælling med tiden fylder hele midtbyen i Frederikshavn. I år finder Tordenskioldsdage sted 18.-19. august. Se mere på [www.tordenskiold.dk](http://www.tordenskiold.dk).

## Nye innovationsmidler styrker langt fra dansk turisme tilstrækkeligt

Regeringens redegørelse om dansk turisme, som så dagens lys omkring 1. februar 2006, påpeger et markant problem, som i særlig grad berører turismen i de danske kystområder: Stadig færre tyskere holder ferie i Danmark.

Det er godt at regeringen erkender problemet – men skidt at den ikke afsætter tilstrækkelige midler til at afhjælpe det.

Der er på finansloven for 2006 afsat 43,5 mio. kr. til ikke mindst nye projekter, der kan videreudvikle kystferieprodukter. Og økonomi- og erhvervsminister Bendt Bendtsen sagde i forbindelse med offentliggørelsen af redegørelsen, at vi skal have vendt tilbagegangen i antallet af tyske overnatninger. Intentionen er fin nok, men beløbet forslår på ingen måde hvis vi skal lykkes med at vende udviklingen.

Det er mere end tydeligt, at udviklingen er kritisk: Vi har i årene 1994-2004 mistet over end 40% af vores tyske gæster. Hårdest ramt er områderne med kystturisme, hvilket i udpræget grad vil sige Midt- og Nordjylland.

Danmark – og Midt- og Nordjylland – har grundlæggende et stærkt turistprodukt i kystturismen. Trendekspertter og fremtidsforskere peger på, at den type turisme, der rummer fred og ro, god plads, frisk luft, natur, autenticitet og oplevelser vil blive stadig mere efterspurgt de kommende år – og det er præcis det produkt, som vi i Midt- og Nordjylland er gode til at levere.

Imidlertid er dansk turisme i disse år særdeles presset på vores nærmarkeder. Vi oplever øgede bevil-

linger i turismefremmesystemet hos nogle af vores største konkurrenter og der investeres massivt i kystferietilbud ved blandt andet den tyske Østersøkyst. I stedet for at investere i Danmark oplever vi i disse år store feriehusudlejere putte penge i udlandet, hvor nye stærke produkter dermed udhuler vores markedsandel yderligere. Vi ser blandt andet, at det tyske turisterhverv investerer meget kraftigt i markedsføring over for hjemmemarkedet. Fra januar til september 2005 brugte man cirka 2,78 mia. kr., hvilket er en stigning på 11% i forhold til samme periode i 2004. Samtidig oplever vi, at for eksempel Tyrkiet, Østrig, Spanien og Italien har skruet voldsomt op for markedsføringen over for tyskerne.



På den baggrund mener vi, at der er brug for en tostrengt strategi:

- 1) På kort sigt skal vi sikre en høj grad af synlighed og dermed vende tilbagegangen på det tyske marked,
- 2) På længere sigt skal vi flytte fokus til nye målgrupper og nye markeder.

Man kunne argumentere, at antallet af danskere i kystturismen i perioden 1994-2004 er gået frem med cirka 25%, men det opvejer på ingen måde reduktionen i antallet af tyske turister. Dertil kommer, at

det i nationaløkonomisk forstand nu en gang ikke er nær så interessant at flytte penge rundt inden for landets grænser, som det er at få dem tilført udefra.

I redegørelsen præsenterer regeringen seks konkrete initiativer. Et af dem lyder "Mere turismefremme for pengene" – og på dette område slår man til lyd for, at det er nødvendigt med en bedre samordning af den lokale, regionale og nationale turismeindsats. Man nævner i den forbindelse den nye organisering af turismen i netop Nordjylland som et forbillede. Så meget desto mere opfordrer vi – et bredt udsnit af aktører i den nordjyske turismeindustri – Folketinget til at tage regeringens redegørelse under grundig behandling. Og til at finde tilstrækkelige midler til, at den danske kystturisme kan generobre ikke mindst det tabte tyske marked.

Det er tvingende nødvendigt, at kystturismen bliver tilført betydelig flere midler end regeringen lægger op til. I den forbindelse er det værd at hæfte sig ved, at der er midler i turisterhvervet. Og at der er midler fra det regionale niveau, blandt andet fra de nye vækstfora. Det vi venter på nu er, at erhvervets og regionernes midler bliver matchet på nationalt niveau. Kun ved en fælles kraftanstrengelse og ved at samle midlerne til en fælles indsats kommer vi nogen vegne.

*Orla Hav  
Amtsborgmester,  
formand for Midt-Nord Turisme*

og

*Lars Enevold Pedersen  
Konstitueret direktør,  
Midt-Nord Turisme*

## Nationalparker som vækstgenerator for turisme

I forlængelse af idéudvekslingsseminaret "Hvad skal Vestjylland leve af?", der i maj 2004 blev gennemført på basis af regeringens regionale vækststrategi, har Midt-Nord Turisme formuleret et projekt, der afdækker og konkretiserer vækstpotentialet for turisme og lokal erhvervsudvikling for de store naturområder i de fiskeriafhængige kommuner Holmsland, Ulfborg-Vemb, Thyborøn-Harboøre og Hanstholm. Projektet har særligt fokus på en kommende nationalpark i Thy.

Projektarbejdet er for ganske nylig resulteret i en hovedrapport med titlen "Nationalparker, naturreservater og større naturområder som vækstgenerator for turisme og lokal erhvervsudvikling".

Den aktuelle turisme i Thy og Thyborøn-Harboøre, Ulfborg-Vemb og Holmsland er primært kystturisme med stor vægt af specielt tyske børnefamilier. Disse er imidlertid de senere år begyndt at finde andre destinationer, ligesom varigheden af deres ferieophold i Danmark har været faldende i perioden 1990-2005 (18%). Desuden betyder den demografiske udvikling i Vesteuropa, at børnefamilier de kommende år vil at udgøre en stadig faldende andel af den samlede turistmålgruppe. Derfor står alle kystturismeområder over for en udfordring, idet passivitet i forhold til turismens udvikling med stor sikkerhed vil føre til færre gæster og mindre indtjening.

Projektarbejdet peger på, at der bør sættes på naturturisme – og inden for denne gruppe specifikt på empty nestere med Danmark og Tyskland som de prioriterede mar-

keder. Og at der kan være god fornuftig i at kombinere naturturisme med wellnesssturisme.

En af vejene til at fastholde og udvikle et bæredygtigt område er bevidst at arbejde med en turisme, der bygger på dets grundlæggende ressourcer: Natur, kultur og historie. Turisterhvervet kan ikke være samfundets bærende erhverv, men det rummer så store og relativt let tilgængelige potentialer, at det forekommer meningsløst ikke at udnytte dem.

En del af udviklingen kan blive båret frem af en nationalpark i Thy, men den afhænger overordnet betragtet af en samlet og målrettet indsats af alle regionale og lokale interessenter.

I den forbindelse er det værd at huske, at der i en bæredygtig turismeudvikling ligger både målbare økonomiske og beskæftigelsesmæssige værdier og ikke-målelige velfærdsværdier, der for lokalsamfundet måske er endnu vigtigere. Undersøgelser, der indgår i dette projekt, viser, at faciliteter og formidling for turisterne i meget høj grad værdsættes og benyttes af lokalbefolkningen. Og imagemarkedsføring af et område som en aktiv natur- og wellnessdestination kan også have betydning for dets omdømme som bosætnings- og arbejdssted. Målrettet investering i turisme kan således være af betydning for mange andre end den ferierende.

Med udgangspunkt i dels områdets store naturværdier, dels planerne om en nationalpark i Thy er det yderst interessant, at både Thy og Thyborøn-Harboøre, Ulfborg-Vemb og Holmsland allerede har godt fat i hvad man kan betegne som naturturisten – det vil sige den turist, der blandt andet ofte går lange ture eller vandrer under ferien og som er

kendetegnet ved at bruge og opleve naturen: Opgjort i antal overnatninger (2003) udgjorde naturturisterne i Thy 43% af samtlige, mens de i Thyborøn-Harboøre, Ulfborg-Vemb, Holmsland udgjorde 50% af samtlige.

Undersøgelser viser imidlertid, at en nationalpark i sig selv kun i temmelig begrænset omfang vil udløse en øget turisttilstrømning til Danmark. Til gengæld er en sådan park et vigtigt og attraktivt produkttilbud for tyske turister, når de allerede er i landet, for 40% er åbne og interesserede over for tilbud om besøg i en nationalpark, mens 20% anser sig selv som sandsynlige besøgende i en naturpark.

En samlet potentialevurdering viser, at Thy – under givne forudsætninger – har et nyt potentiale for tyske overnatninger: Hovedferie- og kortferiepotentialet modificeret efter acceptabel køretid kombineret med nationalpark-potentiale er på omkring 67.000 turister pr. år.

Med hensyn til det danske turismemarked er der foretaget en undersøgelse i februar 2006. Under forudsætning af, at der etableres fem danske nationalparker og at disse står lige stærkt i det danske publikums erindring, vil potentialet baseret på undersøgelsens tal for den enkelte nationalpark være cirka 54.000 overnatninger i forbindelse med hovedferier, omkring 30.000 overnatninger i forbindelse med kortferie og cirka 40.000 overnatninger ved weekendophold – i alt omkring 124.000 overnatninger pr. nationalpark.

Efterspørgslen efter wellnessproduktet er stærkt stigende og der synes at være god mening i at kombinere sådanne komfort- og luksus-tilbud med naturturisme. Natur- og wellnesssturisme efterspørges nemlig i meget høj grad af de

samme målgrupper, det vil sige familier med store børn, empty nestere og seniorer.

Specielt det tyske marked rummer et stort potentiale for gæster – brutto antagelig omkring 10 mio. personer – der jævnligt vil tage på en decideret wellnessferie. Også det danske og det nordiske marked er i kraftig udvikling – alene i Danmark skønnes at være et bruttopotentiale på omkring 200.000 personer for jævnlige wellnessferier.

Et forsigtigt skøn over det samlede tyske og nordiske marked for turister, der tager på ferie med wellness som hovedmotiv, er for danske udbydere brutto cirka 2 mio. personer. Opnår Thy og Thyborøn-Harboøre, Ulfborg-Vemb og Holmsland en markedsandel på blot 2%, er der tale om 140.000 overnatninger.

Der er i projektarbejdet opstillet en række økonomiske modeller, der alt i alt vurderer investeringerne i naturturisme som værende attraktiv og bæredygtig ud fra både et privatøkonomisk og et samfundsøkonomisk synspunkt.

Indtjeningsmargenen er forholdsvis robust og vil i tilfælde af negative udsving i omsætningen på for eksempel 15% stadig kunne give en fortjeneste på cirka 20 mio. kr., svarende til en overskudsgrad på omkring 10%.

På baggrund af projektarbejdets redegørelser er det op til aktørerne at vælge målsætninger, strategi, produktudviklings-, kvalitetssikrings- og markedsføringsindsats. Nu må kommuner, lokale turistorganisationer og det private turist erhverv i samspil med lokalbefolkning, relevante interesseorganisationer og forvaltningsmyndigheder på banen.

Projektarbejdet rummer en række anbefalinger til konkret handling, men først og fremmest bør der snarest tages initiativ til etablering af et bredt samarbejdsforum bestående af de nævnte aktører. I første fase skal målet være at opnå enighed om målsætninger og strategi. Og når processen så skal videreføres gennem mere konkrete udviklingsopgaver og drift af markedsførings-, salgs- og servicefunktionerne, vil det være naturligt at danne netværk af interessenter omkring det enkelte tema. Det samme gælder med hensyn til den løbende kvalitetssikring og -mærkning.

Organisationsformen bør yderligere tage højde for, at udviklingen af en ny produktlinje er særdeles sårbar overfor parter, der ikke lever op til de fælles kvalitetsnormer. Derfor må netværkssamarbejdet være gensidigt forpligtende. Og det må stille krav om såvel praktisk som økonomisk engagement fra hver enkelt af de aktører, der ønsker at benytte samarbejdets platform.

*Ole Knudsen, projektkoordinator  
Midt-Nord Turisme*

## 10 år med Snapseruten

Snapseruten, der opstod som en pendant til den franske "Route de Vin", Tysklands "Weinstrae" og skoternes "Whisky Trail", kan denne sæson fejre sit 10 års jubilæum.

For Snapserutens vedkommende er det de mange smags-givende krydderurter, der binder turen sammen, idet det er hensigten at forene naturens udbud af rige oplevelser med de menneskeskabte.

Snapseruten snor sig gennem Limfjordslandets natur og er i øvrigt ikke én sammenhængende rute, men seks ruter med det fælles træk, at de ved hjælp af broer eller færger krydser Limfjorden.

Foruden indblik i fjordlandets flora og fauna byder de seks ruter blandt andet på kultur-historiske og kulinariske oplevelser – eksempelvis på de 10 spisesteder, der er med i samarbejdet: Helnan Phønix Hotel, Hotel Pinenhus, Hotel Thisted, Hvalpsund Færgetro, Luneborg Kro, Rold Gl. Kro, Rønnes Hotel, Sevel Kro, Store Binderup Kro og Tambohus Kro.

Snapseruten er udviklet i regi af Netværk Limfjorden.



Pressemeddelelse:

## Halvdelen af det tyske marked er forsvundet på 10 år

De samlede overnatningstal for turismen i 2005 er netop blevet offentliggjort – og resultatet huer mig bestemt ikke.

Sammenlignet med 2004 er antallet af tyske overnatninger faldet med 9%, mens vi også har mistet 9% af vores svenske marked. Vi havde håbet, at dette i nogen grad kunne opvejes af danske og norske overnatninger, men her må vi desværre konstatere, at antallet af danske overnattende gæster er stagnert, mens Norge er faldet med 1% i forhold til 2004.

Udviklingen er foruroligende – faktisk i et sådant omfang, at det bør få alarmklokkerne til at ringe i det samlede turisterhverv i regionen: Tyskland er verdens største turistmarked målt på international turisme, for ingen rejser så meget uden for egne grænser som tyskerne. Vi bor lige oven på dette fantastiske potentiale, men må desværre konstatere, at vi ikke magter at fastholde vores position – og da slet, slet ikke at udbygge den.

Midt- og Nordjylland har på 10 år mistet omkring halvdelen af det tyske marked: I 2005 var der kun godt 2 mio. tyske overnatninger i Midt- og Nordjylland mod dobbelt så mange i 1995.

I årene efter Murens fald oplevede vi en solid stigning i antallet af tyske turister. Måske troede vi, at de kom som resultat af vores turisme-produkt og vores markedsføring, men reelt var årsagen nu nok en kombination af en markant vækst i Tysklands økonomi, genforeningens tilførsel af omkring 20 mio. i vid-

udstrækning vestligt orienterede tyskere og behagelig rejseafstand til Danmark.

Siden er Midt- og Nordjyllands markedsandel imidlertid styrtdykket, hvilket må tilskrives flere faktorer – med tyskernes efterspørgsel efter nye rejsemål og aktiviteter, lettere adgang til mere eksotiske destinationer, en tendens til kortere ferier og manglende dansk synlighed på det tyske marked som de væsentligste.

Med hensyn til det svenske marked har det været vigende siden slutningen af 1990'erne, hvor det toldfri salg på færgerne bortfaldt. Samtidig blev Sjælland landfast med Sverige, hvilket trak mange turister derover frem for til Jylland. Således har vi de seneste seks-syv år haft en tilbagegang på svenske overnatninger på mere end 30%, mens den for landet som helhed har været på 8%.

Mens problemerne i forhold til Tyskland og Sverige er åbenlyse, kan man godt af 2005-tallene forledes til at tro, at tingene er som de skal være, når det gælder overnattende gæster fra Norge og Danmark. Imidlertid er der grund til at advare mod at turisterhvervet hviler på laurbærrene, for der tegner sig en kedelig udviklingstendens: Mens Danmark og Norge de seneste år har hjulpet med til at trække op hvor Tyskland og Sverige har trukket ned, er der nu stagnation eller direkte nedgang på samtlige fire hovedmarkeder, der i 2005 repræsenterede mere end 95% af alle turistovernatninger i Midt- og Nordjylland.

Med hensyn til afhjælpning af problemet er der mere end én løsning – ganske som der er mere end én årsag til miseren. Først og fremmest handler det om, at turisterhvervet som helhed må evne at

afløse den fornyelse, der er sket i markedet gennem de seneste 10-15 år – og handle derefter. Det drejer sig ikke mindst om at skabe produkter, der har appel til den moderne turist, ligesom det er nødvendigt at se andre muligheder end de traditionelle. Det gælder blandt andet i forhold til produkter uden for højsæsonen og tilbud til andre Målgrupper end dem, der de senere år har været de stærkest repræsenterede blandt turisterne i Midt- og Nordjylland. Endelig er det påkrævet, at turisterhvervet indser nødvendigheden af at samle kræfterne – blandt andet de økonomiske – så der sker en koordineret og fokuseret markedsføring, der er til at få øje på og som virkelig batter noget i forhold til de markeder, som vi ønsker at tiltrække som gæster i Midt- og Nordjylland.

*Direktør Lars Enevold Pedersen  
Midt-Nord Turisme*

Pressen skrev:

## Kraftcentre skal vende turismenedtur

ErhvervsBladet skriver på forsiden af sin udgave 22. marts 2006, at VisitDenmark lægger op til etablering af mindst syv turismeklynger langs de danske kyster.

Udviklingsdirektør Lars Erik Jønsson, VisitDenmark, siger til ErhvervsBladet, at udspillet handler om at udnytte kapaciteten bedre og skabe helårsarbejdspladser. Og avisen citerer Midt-Nord Turismes direktør Lars Enevold Pedersen for, at klyngetanken er indlysende, og han fortsætter:

*"Hvis man vil udvikle turismen uden for højsæsonen, er det nødvendigt med en kritisk masse, og derfor er vi nødt til at udpege nogle områder med volumen og potentiale til helårsturisme."*

## Nordjyske FerieTour ud i sommerlandet

Ud fra idéen om at skabe et mobilt oplevelsesmekka har Midt-Nord Turisme taget initiativ til et roadshow, der blandt andet skal inspirere og tilskynde turisterne til at udforske de nordjyske oplevelsestilbud inden for kunst, kultur, natur, nordjyske råvarer og turisme.

Det overordnede formål er at synliggøre kvalitetsoplevelser, der kan øge turisternes engagement og tilfredshed i forbindelse med deres besøg. Samtidig ønsker vi at åbne deres øjne for de nordjyske ferieoplevelser, der ligger og venter ved lokale kunstnere, kulturinstitutioner, attraktioner og turismevirksomheder i bred forstand.

Først og fremmest skal turisterne have nogle gode og anderledes kvalitetsoplevelser. Det vil resultere i større tilfredshed med ferien, og dermed større loyalitet overfor feriedestinationen, hvilket øger chancen for at turisten besøger os igen. Der er også mulighed for at skabe øget indtjening her og nu i kraft af de ekstraordinære aktiviteter og salgsmuligheder, som Ferietouren medfører til de enkelte besøgssteder, deltagende kunstnere og institutioner. Det er også et mål med indsatsen at udvikle de involverede turismevirksomheders kompetencer, så de kan skabe og gennemføre nye begivenheder – og skabe kreative alliancer.

Med base i Nordjyske Mediers dobbeltdækkerbus tager vi ud i sommerlandet og serverer oplevelserne på 15 steder i den nye region Nordjylland. Indholdet, der er målrettet best-agere eller børn, vil variere fra lokalitet til lokalitet, men alle ligge inden for seks temaer: Nordjyske fristelser, Kunst og musik, Aktiv ferie for voksne, For børn, Den

gode historie og Fast udstilling/formidling.

Arrangementerne, der gennemføres i perioden 17. juli til 4. august 2006, vil besøge FDM Camping Ålbæk, Lønstrup torv, Rimmensgaard Familiecamping, Guldager Camping, Svinkløv Camping, Klim Strand Camping, Storetorv i Thisted, Limfjordscentret i Doverodde, Kirketorvet i Nykøbing, Hanstholm Camping, Limfjordsmuseet i Løgstør, Øster Hurup, de tre campingpladser i Sæby, Råbjerg Mile Camping og Grenen Camping.

Planlægning og afvikling sker i samarbejde med Videncenter for Turisme og Oplevelsesøkonomi (VTO), Perikum, studerende på Serviceøkonomuddannelsen på Nordjyllands Erhvervsakademi, regionens turistforeninger og en række af private og offentlige aktører i oplevelsesindustrien i Nordjylland.

*Bo B. Immersen, projektkoordinator  
Midt-Nord Turisme*

## Succes med minimesse

Den gensidige inspirationsdag i Jammerbugten blev med cirka 135 deltagere en stor succes – og vi har lagt grunden til en ny tradition i form af en uformel minimesse for kultur- og turisterhvervet i Jammerbugten.

Idéen bag arrangementet, der blev holdt på Mediecentret i Aabybro og var arrangeret af Destination Jammerbugten og Midt-Nord Turisme, var at give attraktioner, seværdigheder, overnatningssteder og turoperatører mulighed for at lære hinanden at kende.

Vi har fået utrolig positive tilbagemeldinger på både idé, form og indhold – mundtligt på selve dagen og i de evalueringsskemaer, som deltagerne blev bedt om at udfylde. De fleste siger, at de har fået et bedre kendskab til hinandens produkter, så de kan henvise til hinanden og dermed har bedre forudsætninger for at servicere gæsterne. At der også kom adskillige konkrete samarbejdsaftaler i stand, er i sig selv yderst positivt. De fleste fik mere med hjem end forventet og de ser frem til at deltage i et lignende arrangement næste år.

*Janne Heslegrave  
Kultivator, Midt-Nord Turisme*





## Limfjordslandet i Bella og Herning

En række turistaktører fra Limfjordslandet havde samlet deres kræfter om én stor stand på årets udgave af rejsemesserne i Bella Center og i Messecenter Herning. Og begge steder var det en god oplevelse, mener turistchef Bente Kristensen fra Mors:

"For os var det en stor fordel af være sammen med andre om en stand af en ordentlig størrelse, sammenlignet med hvad kunne have gjort, hvis vi havde været Mors alene. Og fordi standen var indrettet, så vi havde hver vores disk, gik de individuelle muligheder ikke tabt, men vi kunne sagtens få plads til at præsentere det, som vi gerne ville".

Bente Kristensen fortæller, at der for Mors' vedkommende var betydelig efterspørgsel efter mange pakkeprodukter, blandt andet cykelture på Mors og i Limfjordslandet:

"Konkret har vi fordoblet salget i forhold til 2005, hvor vi nok havde brochurer ude at arbejde, men ikke havde den personlige kontakt med de besøgende på messer. Og der er

ingen tvivl om, at den kontakt er vigtig".

Turistfolkene fra Mors havde allieret sig med Jesperhus Blomsterpark for at have et fyrtårn og det viste sig at være en god idé: "Mange kender parken, men ved ikke, at den ligger på Mors, så det var godt, at vi havde noget vel-

kendt, som vi kunne bruge i præsentationen af de mange andre oplevelser, der er på Mors. Og jeg tror bestemt, at vi har fået noget ud af at deltage på de to messer. Vi fik uddelt en fantastisk masse materialer og fik rigtig, rigtig mange gode snakke med de besøgende. Generelt var indtrykket, at kommer de ikke til os i år, ja så bliver det næste år."

## Turismen kort

**Nordjylland kommer tv verden over**  
Toppen af Danmark, Visit All of Denmark, Perikum, Smag på Nordjylland og Midt-Nord Turisme er gået sammen om at få de bedste madoplevelser fra Nordjylland præsenteret på tv-stationer verden over. Det sker i samarbejde med mesterkokken Claus Meyer, VisitDenmark og selskabet Tellu Works.

Claus Meyer binder tv-serien New Scandinavian Cooking sammen – og der suppleres med en hjemmeside, en dvd og en kogebog. Tv-seriens 13 afsnit præsenterer blandt andet Skagen, Læsø, Aalborg og

Limfjorden. De første programmer forventes vist i 2007.

## Gratis medlemskab af mærkeordning

Et forholdsvis nyt led i den overordnede paraply "Bæredygtig Turisme" er registrering af tilgængeligheden på en række overnatningssteder og attraktioner i Midt- og Nordjylland. Registrering betyder blandt andet profilering på Midt-Nord Turismes hjemmeside og [www.godadgang.dk](http://www.godadgang.dk), der drives af Foreningen Tilgængelighed for Alle. Prisen for at blive registreret og mærket er 1.850 kr. pr. facilitet, men Midt-Nord Turisme tilbyder at betale gebyret for mærkeordningen for turismevirksomhederne i Midt- og Nordjylland indtil 2008. Midt-Nord Turisme tilbyder i forvejen en simpel registrering af tilgængeligheden, som foretages af frivillige fra De Samvirkende Invalideorganisationer.

## En million kroner søger spændende projekter

1 mio. kr. venter på at turisterhvervet på Viborg-egnen kommer med gode idéer til nye markedsførings tiltag. Der er nedsat et markedsføringsudvalg med Flemming Cassøe Jakobsen fra Verdenskortet, Jørgen Hansen fra Hessellund Sø-Camping, Flemming Petersen fra Elmuseet, turistchef i Viborg Britta Leth og markedsføringschef Alice Bank Danielsen, der skal opsamle idéerne. De vil blive præsenteret på et møde 9. maj 2006.

## Billedet måske ved at vende

Siden 1980 har det danske turisterhverv måttet slås med, at de tyske turistbesøgere bliver af stadig kortere varighed. Nu ser det imidlertid ud til, at billedet er ved at vende: Ifølge B.A.T. Tourismusanalyse var den gennemsnitlige rejse i 2005 på 13,3 dage.

