

Turismestrategi mod 2020

Forfatter: Nordfyns Kommune/Nordfyns Turistforening

Revideret den 20. januar 2015

Dokument nr. 480-2015-108895

Sags nr. 480-2013-60295



nordfyns
kommune

Indhold

Forord	2
Fakta om turisme på Nordfyn	4
Strategien i hovedtræk	5
Nordfyns turismemæssige virke	7
Det strategiske fundament	8
DEN FÆLLES VISION	8
DEN FÆLLES MISSION	8
DE FÆLLES VÆRDIER.....	8
En fælles oplevelsesprofil	9
Omsætningskabende målgrupper – Gæsterne	10
Målgruppernes geografi	11
Rolle og værdiskabelse	12
Nordfyns SWOT skaber retning	13
Strategien mod 2020	14
INDSATSOMRÅDER – MÅL - INITIATIVER	14
Branding og co-branding	15
Etablering og drift af netværk	17
Tematiserede oplevelseskoncepter og –pakker	18
Kvalitetssikring af	19
produkter, oplevelser og kompetencer	19
Værtskabet	21
Det personlige værtskab	22
Brandingværktøjer	24
Opsummering	26

Forord

"Turisme og event er en hjørnesteen i Nordfyn Kommunes udvikling frem mod 2021. Vi ønsker at øge kommunens tiltrækningskraft over for nye borgere, gæster og turister." ¹

Med andre ord skal turismen og oplevelsesøkonomien være et væksterhverv for Nordfyn.

Initiativet til at udarbejde nærværende Turismestrategi mod 2020 kommer fra Nordfyns Turistforening og Nordfyns Kommune i fællesskab. Formålet med strategien er at styrke turismen på Nordfyn. Den skal medvirke til at skabe fokus, sammenhæng og synergi, således vi kan øge tiltrækningskraften over for turisterne, skabe flere lokale arbejdspladser og sidst men ikke mindst udvikle Nordfyns Kommune til gavn for vore borgere.

Turismestrategien er udviklet i tæt samarbejde med turismeinteressenterne i Nordfyns Kommune, der gennem to workshops den 18. og 25. marts 2014 har sat deres tydelige fingeraftryk på strategien. I den forbindelse vil Nordfyns Turistforening og Nordfyns Kommune gerne rette en stor TAK for den energi, tid og ikke mindst engagement vores lokale turismeinteressenter har lagt i strategien. De medvirkende er nævnt på næste side.

Udviklingen af strategien har taget sit afsæt i de seneste videns- og faktabaserede analyser og rapporter. Regeringens målsætninger og initiativer i Vækstplan for dansk turisme og VisitDenmarks motivbaserede målgrupper er ligeledes indarbejdet i nærværende strategi ² Nordfyn er i gang med at opbygge en ny erhvervs- og turismeorganisation, kaldet NEET. Så snart organisationen er på plads, forpligter NEET sig til at implementere strategien.

Strategien er vedtaget af Nordfyns Turistforening den xxxx og Nordfyns Kommune xxxxx

Kurt Christensen
Formand for Erhvervs-, Kultur og Fritidsudvalget

Jesper Gamdrup Larsen
Forman for Nordfyns Turistforening

¹ Vision 2021. Nordfyns Kommune 2014.

² Nordfyns Turistforenings strategi 2009 – 2012

Nordfyns Kommunes Turistpolitisk redegørelse. Cowi maj 2013

Analyse af Turismen på Nordfyn. Seismonaut og Nordfyns Kommune august 2013

Resultatkontrakt mellem Nordfyns Turistforening og Nordfyns Kommune 2011 – 2014.

Danmark i arbejde. Vækstplan for dansk turisme. Erhvervs- og Vækstministeriet 2014.

<http://www.visitdenmark.dk/da/denmark/visitdenmarks-malgrupper>



Følgende har deltaget i en eller begge workshops henholdsvis den 18. og 25. marts 2014 hos Ditlevsdal Bison Farm og sat deres tydelige fingeraftryk på strategien:

Poul Winther, Henrik Frydensberg, Ann-Marie Hansen, Finn Jensen, John Bonnesen, Aksel F, Stenvang, Børge Nielsen, Mette Saksager Skifter, Lars Skifter, Knud Erik og Kirsten Mosegaard Rasmussen, Per Østerhaab, John Aagaard, Oskar Petersen, Niels Bo Nielsen, Finn Gramvad, Else Jespersen, Frits Færløv Nielsen, Kirsten Jakobsen, Lene Andersen, Jørgen Meier Sørensen, Vibeke Skøtt, Ina Larsen, Roar Møgelbjerg, Anja Knudsen, Henning Pedersen, Per Maegaard, Svend-Erik Errebo-Hansen, Thomas Rosendal, Birthe og Max Johansen, Anna Hellesøe, Kent Stenvang, Niels Henrik Ove, Kurt Christensen, Lars Nielsen, Henrik Boesen, Charlotte Reismer, Heidi Seide Jacobsen, Anne-Mette Sørensen og Birgit Folden.

Fakta om turisme på Nordfyn

- Den turismerelaterede omsætning i Nordfyns Kommune er 231 mio. kr.
- Omsætningen udgør 1,8 % af kommunens samlede udbud.
- Der er 450 mennesker i Nordfyns Kommune, der er beskæftiget indenfor turismerelaterede helårsjobs.
- 94 % af de overnattende gæster er feriegæster frem for forretningsrejsende.
- Der er ca. 230.000 kommercielle overnatninger på camping, hotel, feriecentre og lystbådehavne.
- Camping er med 47 % den største overnatningsform i kommercielle overnatninger. 9 % er udenlandske overnatninger.
- Feriehuse er med 38 % den næststørste overnatningsform.
- Der er flest danske gæster, som overnatter på Nordfyn.
- Blandt de udenlandske turister er der flest tyske udenlandske gæster, som overnatter på Nordfyn. I alt ca. 14.000 tyske overnatninger.
- Der er 3.181 feriehuse i Nordfyns Kommune

Strategien i hovedtræk

Der er behov for at styrke turismeindsatsen, hvis Nordfyn skal tiltrække flere turister. Dette skal vi gøre ved at udvikle vores konkurrenceevne på parametre som gode oplevelser, høj kvalitet og god service. Nordfyns styrkepositioner skal gøres synlige og de umiddelbare potentia-ler skal udnyttes. For at dette kan lykkes, skal der etableres en stærk organisation og en sam-let turismestrategi.

Essensen i strategien er at Nordfyn skal udvikle sig til at blive en stærk destinationsorganisati-on, der har turismeudvikling som sit primære fokus. Det strategiske formål er at skabe samar-bejde på tværs, oplevelsesmæssig sammenhæng, større synlighed, stærkere attraktionskraft og dermed meromsætning i turisterhvervet og samfundet på Nordfyn. Vi skal være hinan-dens forudsætninger.

NEET (Nordfyns erhvervsorganisation for Erhverv, event og turisme) – fremtidens Destination Nordfyn - skal være omdrejningspunkt for flere netværksbaserede fællesskaber og bidrage aktivt til deres forretningsudvikling. Destination Nordfyn skal desuden udvikle og forankre relevante og værdiskabende værktøjer og skabe positive snitflader til regionale og nationa-le turismeindsatser og ikke mindst til det øvrige erhvervs- og foreningsliv på Nordfyn.

Et strategisk partnerskab mellem NEET og Nordfyns Kommune skal styrke hele destinationens attraktionskraft ved at skabe de rette rammebetingelser, der understøtter og styrker den turismemæssige udvikling. Kommunen og turismeaktørerne skal i et samarbejde øge Nord-fyns synlighed og slagkraft ved konkret at investere i udvikling og profilering af destinations-stærke brands og tematiske oplevelseskoncepter.

Nordfyns Kommune har som mange andre kystdestinationer i dansk turisme såvel udfordrin-ger som et uforløst potentiale. Forudsætningen for at realisere potentialet er en klar, tydelig og meget attraktiv oplevelsesprofil, som gæsterne let og bekvemt kan booke og opleve.

Det kræver samarbejde mellem NEET og områdets aktører for at kunne udvikle og levere oplevelseskoncepter og pakker, som købestærke danske og udenlandske gæster finder værd at rejse efter. Ligesom det kræver politisk mod og ikke mindst et tæt offentligt / privat samarbejde at realisere Nordfyns turismemæssige potentiale.

Dette er fuldt muligt. Vi er godt begyndt alene ved at ville samarbejde. Strategien indehol-der HVAD de offentlige og private aktører er enige om at samarbejde omkring og HVOR-DAN, vi får det til at lykkes.

Nedenstående model viser, hvad strategien konkret betyder for Nordfyn.

Model: Strategiens betydning i hovedtræk

Fra
<ul style="list-style-type: none">• Enkeltstående oplevelser og produkter• Sporadisk samarbejde• Opdeling i byer og områder• Turister• Nordfyn• nordfynsturist.dk

Til
<ul style="list-style-type: none">• Tematiserede oplevelser og pakker• Netværkssamarbejde• Én destination med fælles strategi• Kvalitetsbevidste gæster• Nordfyn og udvalgte stærke co-brands• visitnordfyn.dk

FRA
<ul style="list-style-type: none">• Nordfyn• Udpræget drift• Kunder/aktører/medlemmer• En udpræget driftsenhed

TIL
<ul style="list-style-type: none">• Destination Nordfyn• Strategisk Turismeudvikling• Partnere/samarbejdspartnere• Udviklingsorganisation

Nordfyns turismemæssige virke

Fundamentet er et offentligt/privat samarbejde om økonomi og ressourcer.

De offentlige og private parter, der har deltaget i strategiudviklingen, er enige om, at fundamentet for indsatserne består af:

- Nordfyns Kommune som den største offentlige investor og samarbejdspartner
- De kommercielle og omsætningsmæssige største turismeaktører som fx overnatningsstederne, attraktionerne, spisestederne, fødevarerproducenterne og transportørerne
- De kommercielle turismeaktører som fx butikkerne, gallerierne/ kunstnerne og gårdbutikkerne samt deres lokale foreninger
- De ikke kommercielle turismeaktører som fx museerne, de natur- og kulturbaserede seværdigheder.
- Naturstyrelsen og Friluftsrådet lokalt
- Nationale myndigheder
- Frivillige turismeværter og guider
- Foreningslivet rundt om i kommunen
- Andre relevante organisationer og interessenter (f.eks. Visit Denmark, Partnerskabet for Østersø Turisme, Udvikling Fyn)

Det strategiske fundament

De offentlige og private parter, der har deltaget i strategiudviklingen, er enige om:

DEN FÆLLES VISION

- Nordfyn er Danmarks foretrukne ferie- og udflugtsmål for aktive livsnydere, der rejser efter følelsen af frihed, tryghed og nærvær
- De Nordfynske oplevelser langs kyster og fjord, i handelsbyerne og købstaden er en udflugt eller en ferie værd. Det er her hos os, gæsterne har det sjovt og kobler af fra hverdagen

DEN FÆLLES MISSION

- Som netværksdestination udvikler og markedsfører vi i et lokalt samarbejde en klar oplevelsesprofil, der kan målrettes udvalgte og prioriterede målgrupper, så vi fremstår som en attraktiv og synlig destination med tværgående tematiske koncepter og let tilgængelige pakketilbud til vores gæster.

DE FÆLLES VÆRDIER

- Vi ønsker i vores gøren og laden at sprede glæde og begejstring, så vores gæster føler sig velkomne.
- Vores gæster skal mærke, at vi samarbejder om stort og småt for at de skal trives.
- Vi er på forkant med gæsternes ønsker og forventninger og hjælper i et samarbejde gerne gæsten videre til den næste oplevelse.

En fælles oplevelsesprofil

De offentlige og private parter, der har deltaget i strategiudviklingen, er enige om, at når gæsten besøger Nordfyn, har de en oplevelse af:

- Vi kobler helt fra, har fri og endelig er vi sammen og kan nu gøre alle de ting, som vi synes er livsbekræftende og sjove. Vi opholder os mest udendørs, og når vi har lyst, er vi aktive. Ofte er der fart over feltet, vi skal ud og opleve en masse: Cykle, surfe, vandre, snorkle, sejle. Vi er trætte, når dagen er omme, men så hygger vi os gevaldigt sammen med god mad og masser af opmærksomhed.
- Vi værdsætter god kvalitet. Det gælder overnatning, mad, shopping og vi bliver fristet til at deltage i livet, der hvor vi er netop nu. Det kan være events, koncerter, guidede ture, besøge seværdigheder eller blive klogere.
- Overalt bliver vi vel modtaget af venlige mennesker. De passer på hinanden, og det kan vi mærke smitter af på deres imødekommenhed over for mig og mine.

Omsætningsskabende målgrupper – Gæsterne

De offentlige og private parter, der har deltaget i strategiudviklingen, er enige om, at vi prioriterer gæster, der oplever, forbruger, skaber liv og omsætning. Vi har derfor prioriteret dem ud fra, hvad der er deres motiv for at besøge Nordfyn:

- **SJOV, LEG, LÆRING – AKTIVE FAMILIER MED BØRN**
Motiv: Lære nyt, være sammen, have det sjovt. Være ved strand og kyst. Kvalitetstid og familietid.
- **DET GODE LIV – VOKSNE PAR**
Motiv: Livsnydere, madelskere og naturfans. Fastliggere i sommerhus og på campingpladsen.
- **UDFLUGTSMÅL**
Motiv: Udforske naturen og byen med hensyn til natur- og kulturtilbud, festivaler, julemarkeder, mad og shopping.
- **INTERESSEBASEREDE FERIER**
Motiver: Vandrere, sejlere, surfere, cyklister, linedansere, harmonikaspillere, fuglekiggere, rosenelskere, frilufts "nørder" osv.



Målgruppernes geografi

De offentlige og private parter, der har deltaget i strategiudviklingen, er enige om at prioritere gæster, der oplever, forbruger, skaber liv og omsætning. Vi ved, hvor de kommer fra:

- Fra det øvrige Fyn fordi de ejer, lejer eller låner et sommerhus
- Fra det øvrige Fyn fordi de er fastliggere på en campingplads
- Fra det øvrige Fyn fordi de er på en dagsudflugt
- Fra det øvrige Danmark fordi de er på ferie eller lang weekend

Udenlandske gæster kommer primært på ferie fra:

- Nordtyskland
- Sydnorge
- Sydsverige
- Holland

Rolle og værdiskabelse

De offentlige og private parter, der har deltaget i strategiudviklingen, er enige om at: Nordfyn er en netværksdestination. Hvilket betyder at destinationen Nordfyn kun har tilstrækkelig attraktionskraft til at tiltrække gæster uden for kommunen ved hele tiden at stå sammen og samarbejde på kryds og tværs om oplevelser, der tilsammen er en rejse værd for gæsten uanset om det er en udflugt eller en ferie.

Eksempler på lokale parter er: Hoteller, kroer, spisesteder, attraktioner, aktivitetssteder, foreninger, fiskere, spejdere og søfolk, campingpladser, organisationer, sociale institutioner og offentlige myndigheder, guider, pengeinstitutter, velness, fitnessklubber, svømmehaller, herregårde, havne, museer mv.

Destination Nordfyn skal også styrke sin position ved at samarbejde med organisationer og partnere uden for kommunen. Herunder Udvikling Fyn (Destination Fyn), Partnerskab for Østersø turisme, VisitDenmark m.fl.

Model: Nordfyn som netværksdestination



Nordfyns SWOT skaber retning

STYRKER Kysten, naturen, vandet Byerne med festivals Event og shopping Lokale fødevarer, mad Tryghed Midt i Danmark Det maritime	SVAGHEDER Kort sæson Få store attraktioner Få udenlandske gæster Lidt synlig Få luksus overnatninger Få samlede og tematiserede koncepter Byopdeling
MULIGHEDER Samarbejde i netværk Flere events Nye investeringer Fokus på temaer og koncepter Mere synlighed Samarbejde med Fyn og Østersø partnerskab	TRUSLER Svag sammenhængskraft Forfald på landet Bevaring eller udvikling Offentlig/private investeringer

Strategien mod 2020

INDSATSONRÅDER – MÅL - INITIATIVER

De foregående afsnit har belyst den turismemæssige situation på Nordfyn og ridset de nordfynske styrker og forudsætninger op. Vision, oplevelsesprofil og målgrupper er blevet defineret.

De følgende afsnit omhandler hvilke strategiske indsatsområder og initiativer, der skal til for at opfylde visionen.

Det er vigtigt at understrege, at de strategiske indsatsområder SKAL følges op af konkrete handlingsplaner, og at det er den nye organisation for erhverv, event og turisme, NEET, der har det primære ansvar for at realisere strategiens indhold på baggrund af præcise indsats- og handleplaner for de enkelte områder.

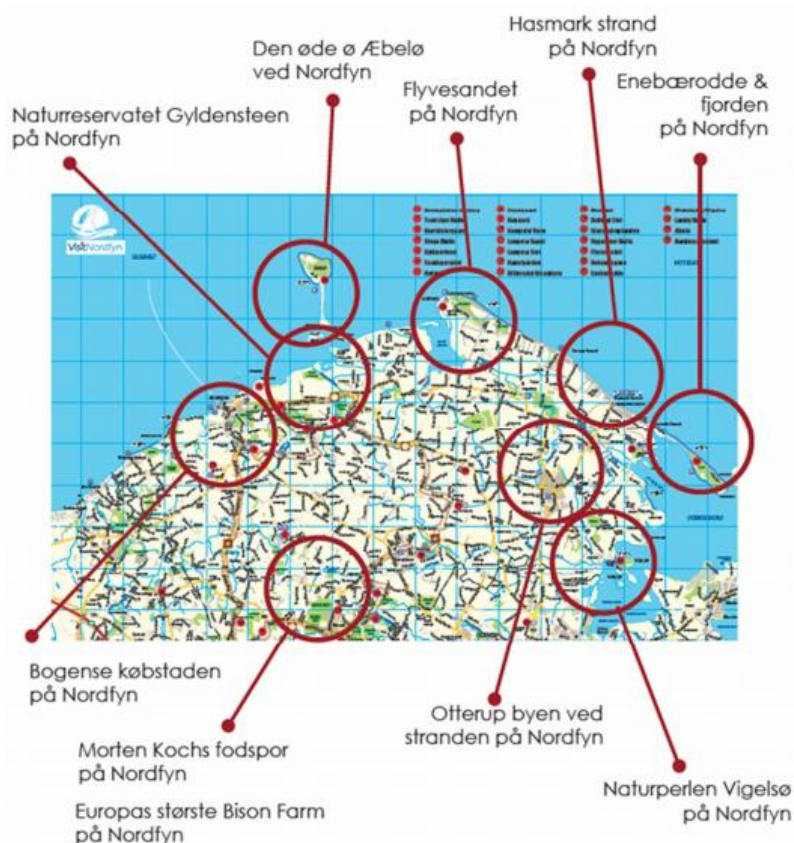
Branding og co-branding

Co-branding betyder at to eller flere brands vælger at slå sig sammen med fællesmarkedsføringsaktiviteter for at opnå større og gensidig opmærksomhed og samtidig styrke de positive indtryk for hvert brand.

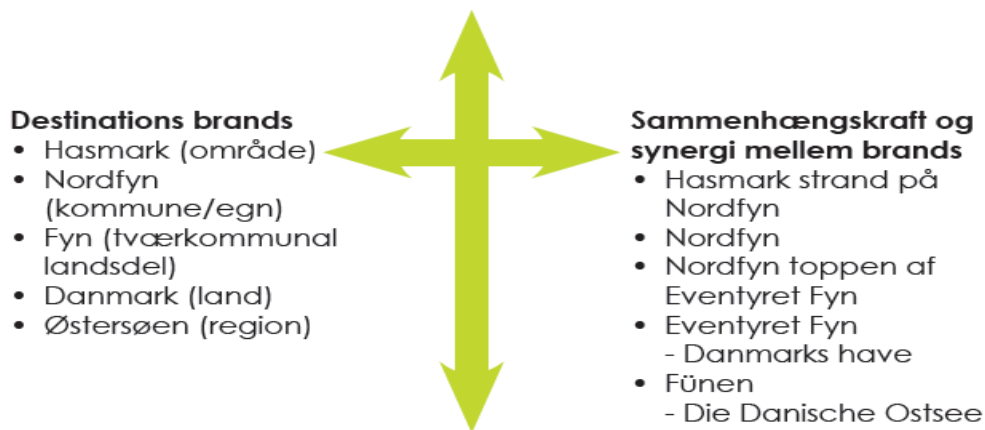
De offentlige og private parter, der har deltaget i strategiudviklingen, er enige om at:

- Nordfyn er ikke etableret som et destinationsbrand endnu
- Nordfyn er et kommunebrand
- Nordfyn har meget attraktive byer at co-brande sig på
- Nordfyn har meget attraktive oplevelser at co-brande sig på
- Nordfyn har attraktive events og arrangementer at co-brande sig på
- Nordfyn har attraktive produkter at co-brande sig på

Derfor skal der skabes et fælles destinationsbrand. Ikke kun som en betegnelse for en sammenlagt kommune men en destination med fokus på oplevelserne, events, produkter og de stærke byer og områder.



De offentlige og private parter, der har deltaget i strategiudviklingen, er enige om, at de i figuren anførte oplevelser og områder er attraktive at co-brande Nordfyn på:
Branding og co-branding i en større sammenhæng giver synergi



MÅL:

Der skal skabes en fælles identitet, der skal skabe sammenhæng og sætte fokus på oplevelser, events, produkter og de stærke byer.

Nordfyns mulighed for at udarbejde langsigtede og strategiske markedsføringsindsatser sammen med forskellige organisationer og destinationer skal fremmes.

INITIATIVER:

Udvikle og implementere en brandbook, der bl.a. indeholder:

Definition af Nordfyns brand ©

Storytelling

Visuelt design

Brandingstrategi med kobling til VisitNordfyn Destination Fyn – Eventyret Fyn,

Turisme ved Østersøen, VisitDenmark.

Online og offline kommunikationsstrategi

Udarbejdelse af krav og kriterier for co-branding

Udarbejdelse af støttebetingelser

Udarbejde medfinansieringsbetingelser på markedsføringskampagner

ANSVAR:

NEET

Etablering og drift af netværk

De offentlige og private parter, der har deltaget i strategiudviklingen, er enige om sammen at skabe netværk, hvor formålet er konceptuel oplevelsesudvikling og markedsføring. At skabe samarbejde på tværs giver oplevelsesmæssig sammenhæng, større synlighed, stærkere attraktionskraft og dermed meromsætning i turisterhvervet og samfundet på Nordfyn.

De nye netværk skal være et målrettet klyngesamarbejde, hvor NEET som organisation leder og faciliterer arbejdet på vegne af hele destinationen og dens mange interessenter og aktører.

Medlemmerne i netværkene er primært kommercielle turismeaktører, men også offentlige institutioner m.fl., der deler et markedsrettet fokus på den prioriterede målgruppe for de enkelte netværk. Netværkene er åbne netværk.

Medlemmerne i netværkene er økonomiske og ressourcemæssige investorer i klyngesamarbejdets fælles indsatser og aktiviteter. NEET er primus motor og facilitator for netværkene og har ansvaret for at implementere deres output.

MÅL:

Etablere netværk, der skal udvikle og skabe seks nye tematiserede oplevelseskoncepter – og pakker, der passer til målgrupperne.

INTIATIVER:

Etablere og facilitere et passende antal netværk efter bottom-up-princippet.

ANSVAR:

NEET i samarbejde med offentlige og private partnere.

Tematiserede oplevelseskoncepter og -pakker

Med udgangspunkt i de prioriterede målgrupper skal de nye netværk udvikle tematiserede oplevelseskoncepter.

I udviklingsarbejdet skal indgå overvejelser om, hvem der er forpligtende partnere i konceptet, hvilken oplevelse, produkt eller ydelse de bidrager med. Hvilken pris oplevelsen indgår i konceptet med. Hvornår på året, ugen eller dagen oplevelsen kan opleves og hvordan oplevelsen kan bookes og skal markedsføres.

NEET er leder og facilitator af dette udviklingsarbejde. NEET forpligter sig desuden til at kvalitetssikre og teste koncepterne. Samt sørge for at oplevelseskoncepterne efterfølgende kan bookes online.

MÅL:

Der udvikles fire - seks tematiserede oplevelseskoncepter og pakker inden for de første to år.

INITIATIVER:

Workshop og mødevirksomhed

ANSVAR:

NEET i samarbejde med offentlige og private partnere.

INSPIRATION

De offentlige og private parter, der har deltaget i strategiudviklingen, er kommet med følgende ideer til oplevelseskoncepter:

Aktive Børnefamilier:

Kombination af strand, vand og kystnære aktiviteter: Æbelø, Vigelsø, kajaksejads, besøg på Bison Farm, mountainbiking, golf, fodbold og vandreture.

Gourmet og Golf:

Kombination af golf med gourmetoplevelser tilberedt af lokale fødevarer.

Bedstemor & Rollingerne:

Sæsonoplevelser i naturen for to generationer (sæsonforlængende).

Nordfyn året rundt:

Nye og nuværende events, begivenheder og festivaler. Fx en ny kunstweekend og vikingeweekend. Geocaching efter skjulte skatte "gemt" på Nordfyn. Deltage i findvej.dk samarbejdet (nationalt orienteringsløb).

Kvalitetssikring af produkter, oplevelser og kompetencer

Der skal fortsat være fokus på at styrke fundamentet for turismen i Nordfyns Kommune. De offentlige og private parter, der har deltaget i strategiudviklingen, vil arbejde med nedenstående indsatsområder:

INDSATS

- Udvidelse af butikkernes åbningstider
- Styrkelse af aktørernes sprogkunderskaber og produktviden.
- Brede samarbejde med frivillige
- Spisestedernes brug af lokale råvarer
- Styrkelse af kvaliteten på flere af overnatningsprodukterne. Det gælder opgradering af senge, materialer og atmosfære.
- Etablering af nye former for primitive overnatninger i naturen
- Byde velkommen til Nordfyn med blomster på offentlige steder

ANSVARLIG

- Handelsstandsforeningerne i handelsbyerne og købstaden i samarbejde med NEET - Destination Nordfyn.
- NEET - Destination Nordfyn - i samarbejde med de nye netværk og frivillige guider.
- De lokale foreninger og NEET - Destination Fyn - inviterer til samarbejde.
- De lokale producenter og restauranterne / caféer
- De kommercielle overnatningsaktører i et samarbejde med destination Nordfyn
- Naturstyrelsen (lokalt) i samarbejde med Friluftsrådet, kommunen og NEET - Destination Nordfyn.
- Nordfyns Kommune og de lokale handelsstandsforeninger samt Destination Fyn

Nordfyns Kommune har som myndighed en særlig mulighed og forpligtigelse til at sørge for, at de rette rammer er til stede. Derfor forpligtiger Nordfyns Kommune sig til i samarbejde med Destination Nordfyn at arbejde for følgende:

INDSATS

- Rene strande (blå flag, renholdelse).
- Sikre netadgang over hele kommunen.
- Etablering af skiltede og sikre cykel- og gangstier langs hele kysten.
- Bedre skiltning til byerne og attraktionerne
- Flere offentlige toiletter, bedre renholdelse og åbent hele året.
- Retvisende og mere skiltning – også digital.

ANSVARLIG

- Nordfyns Kommune i samarbejde med Friluftsrådet.
- Nordfyns Kommune i samarbejde med teleselskaberne.
- Nordfyns Kommune i samarbejde med lokale foreninger og NEET - Destination Nordfyn
- Nordfyns Kommune i samarbejde med Vejdirektoratet, VDK og NEET – Destination Nordfyn.
- Nordfyns Kommune i samarbejde med opgavevaretagerne.

Nordfyns Kommune i samarbejde med bl.a. Vejdirektoratet og Destination Fyn.

MÅL:

At forbedre og kvalitetssikre det turistmæssige fundament på Nordfyn.

INITIATIVER:

Der udarbejdes delhandleplan for alle de nævnte indsatser med en klar ansvarsfordeling og tidshorisont.

Værtskabet

Nordfyn har et uforløst potentiale for vækst i turisme og oplevelsesøkonomi. En af vejene til at forløse dette potentiale går gennem det gode værtskab – både **det personlige og digitale værtskab**.

Et godt værtskab højner tilfredsheden hos gæsten. Det er med til at skabe Nordfyns omdømme som attraktivt turistmål, og dermed øge omsætningen og beskæftigelsen inden for erhvervet.

Gæsten skal mødes af venlige og hjælpsomme mennesker, der har sprogkunderskaberne og produktkendskabet i orden. Personligt og digitalt værtskab går hånd i hånd. Det skal være muligt for gæsten at indhente viden og informationer om Nordfyn – også når turistbureauet og aktøren har lukket og værten eller servicepersonalet er gået hjem.

Model: Gæsternes behov for personligt og digitalt værtskab kan inddrages i tidsfaser og kontaktpunkter



Det personlige værtskab

De offentlige og private parter, der har deltaget i strategiudviklingen, er enige om, at et godt personligt værtskab består af god personlig service og information, der leveres hele året rundt. Professionelle som frivillige turismeaktører er venlige, har gode sprogkunderskaber og deres viden om Nordfyn er "up to date".

MÅLSÆTNING:

Destination Nordfyn kan levere personlig service og information hele året rundt. Turistinspirationsteder, aktører, servicepersonale og ambassadørkorps sprogkunderskaber og produktviden er "up to date".

INITIATIV:

Der foretages en analyse af den nuværende turistservice på Nordfyn. På baggrund af denne udarbejdes en plan til den fremtidige turistservice, før der sker ændringer i den nuværende servicestruktur. Planen forelægges Nordfyns Kommune til politisk behandling.

ANSVAR:

NEET

Det digitale værtskab

Et godt værtskab er ikke blot at være fysisk tilstede på destinationen. Det kræver også tilstedeværelse på de digitale platforme. Turisterne søger informationer på nettet på alle tider af døgnet og deler erfaringer med andre turister på sociale medier, både før, under og efter ferien. Internettet er derfor en vigtig informationskilde.

De offentlige og private parter, der har deltaget i strategiudviklingen, ønsker at:

- Visitnordfyn.dk etableres i regi af VisitDenmarks website design og skabelon (ASP løsning)
- Der fortsat samarbejdes med VisitFyn.dk
- Der fortsat samarbejdes om Fyn appen (ny)
- Sikre et 100% ejerskab til appen "Nordfynske oplevelser". Både drift, udvikling og markedsføring.
- Indgå online booking-samarbejde (med de bedste bookingplatforme, som er og kommer på markedet)

MÅL:

Destination Nordfyn skal kunne levere information hele året rundt .
Oplevelseskoncepter, feriepakker mv. skal kunne bookes online hele året.

INITIATIVER:

Der udarbejdes en kommunikationsstrategi, der sikrer, at Destination Nordfyn er synlig på de relevante online medieplatforme (google plus, facebook, instagram, Visitfyn.dk osv.) således at de bedst mulige synergieffekter opnås.

Visit-Nordfyn.dk etableres i regi af VisitDenmarks website design og skabelon (ASP løsning)

VisitNordfyn.dk webadressen anskaffes

Udvikling af online bookingplatform "Denmark Direct"

ANSVAR:

NEET

Brandingværktøjer

Nordfyn skal have et stærkt brand og derfor en klar strategi for, hvordan vi bliver set. De offentlige og private parter, der har deltaget i strategiudviklingen, ønsker at:

- Pressebesøg skal ske i samarbejde med Destination Fyn og VisitDenmark
- Proaktiv presse i forbindelse med events og nye oplevelseskoncepter / pakker
- Øget aktivitet på de sociale medier så som Facebook, Twitter, Instagram osv. gennemføres i et fælles Destination Fyn samarbejde
- Synliggøre aktørernes gode anmeldelser på TripAdvisor
- Deltagelse på udvalgte forbrugermesser i regi af fællesskabet Eventyret Fyn
- Deltagelse i Eventyret Fyn-kampagner i udlandet i samarbejde med Destination Fyn og VisitDenmark
- Søgeordsoptimering på Google
- Deltagelse i Eventyret Fyn-magasinet til det danske og de udenlandske markeder
- Online annoncering på danske hjemmesider
- Nuværende og kommende Online booking portaler: Denmark Direct og OplevFyn
- Pakketilbud (off- og online)
- Turoperatør-kontakt
- Krydssalg mellem aktører
- Pakkesalg på tværs af aktører

Model: Markedsføringsplatformen

Brandet skal differentiere sig fra sine målgrupper og være troværdigt. Det skal kunne differentiere sig fra konkurrenterne og dermed skabe præference for turismeprodukterne eller ydelserne og dermed øge salget og afsætningen af de nordfynske produkter og ydelser.



MÅL:

Destination Nordfyn skal markedsføres optimalt i forhold til de forhåndenværende ressourcer. Dette skal ske i tæt samarbejde med øvrige destinationer og organisationer og lokale aktører og interessenter.

INITIATIVER:

Intensivere samarbejdet med Destination Fyn (Eventyret Fyn), Østersø Turismen og VisitDenmark m.fl.

Udarbejde en pressestrategi

Udarbejde en markedsførings- og kommunikationsstrategi

Udarbejde strategi for gearing af markedsføringsmidler

Opsummering

NORDFYNS STRATEGISKE REJSE

Nordfyn ønsker at tiltrække flere turister og styrke turismeindsatsen. Dette skal vi gøre ved at udvikle vores konkurrenceevne på parametre som gode oplevelser, høj kvalitet og god service. Nordfyns styrkepositioner skal gøres synlige og de umiddelbare potentialer skal udnyttes. For at dette kan lykkes, skal der etableres en stærk organisation og en samlet turisme-strategi. Nordfyn skal derfor gå:

Fra	Til
<ul style="list-style-type: none">• Enkeltstående oplevelser og produkter• Sporadisk samarbejde• Opdeling i byer og områder• Turister• Nordfyn• nordfynsturist.dk	<ul style="list-style-type: none">• Tematiserede oplevelser og pakker• Netværkssamarbejde• Én destination med fælles strategi• Kvalitetsbevidste gæster• Nordfyn og udvalgte stærke co-brands• visitnordfyn.dk

FRA	TIL
<ul style="list-style-type: none">• Nordfyn• Udpræget drift• Kunder/aktører/medlemmer• En udpræget driftsenhed	<ul style="list-style-type: none">• Destination Nordfyn• Strategisk Turismeudvikling• Partnere/samarbejdspartnere• Udviklingsorganisation

STRATEGI OG RESSOURCEANVENDELSE

Fremtidens Destination Nordfyn (NEET) - har brug for at prioritere ressourcer til at udvikle og facilitere:

- De nye oplevelseskoncepter og pakker.
- De nye netværk blandt turismeaktørerne og det øvrige erhverv.
- Den nye branding og co-branding-struktur.
- De digitale værktøjer (nye og eksisterende).
- Etablering af og samarbejde omkring ny struktur for turismeservice
- Samarbejdet med de øvrige destinationer i turismens værdikæde (Destination Fyn, Kystturismesamarbejdet og VisitDenmark).