

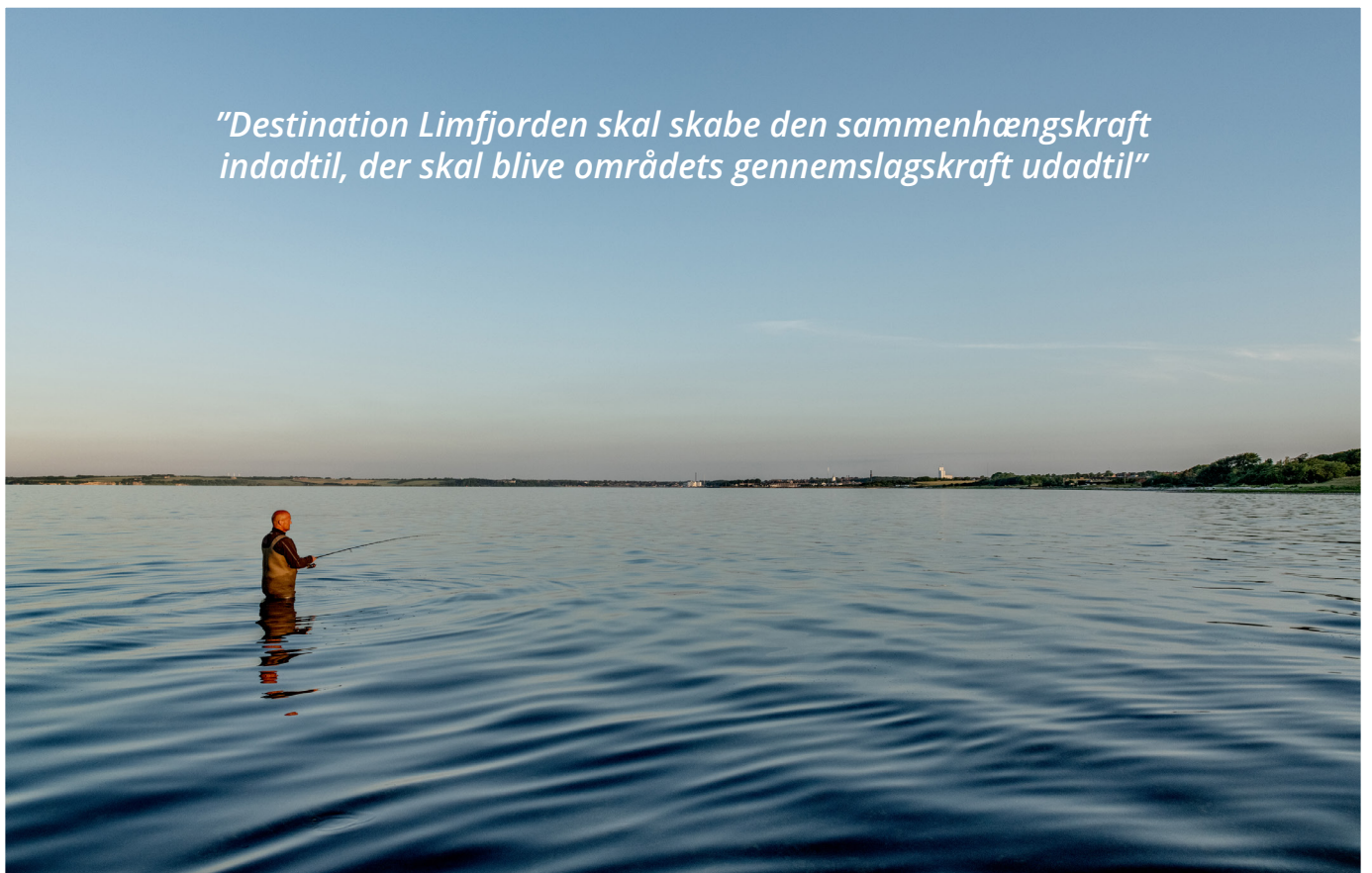
Strategi Destination Limfjorden 2020-2025



Destination Limfjorden har strategisk fokus på fælles markedsføring, produkt-, aktør og destinationsudvikling samt gæsteservice i de tre kommuner Skive, Struer og Morsø.

Vision

"Destination Limfjorden skal skabe den sammenhængskraft indadtil, der skal blive områdets gennemslagskraft udadtil"



Vision er et billede på en mulig og ønskværdig fremtidig position for Destination Limfjorden. Visionen er det, Destination Limfjorden skal sigte, navigere og prioritere efter i strategiperioden.

Sammenhængskraft mellem aktørerne gør det muligt at udvikle unikke produkter, skabe gode oplevelser og styrke gæsterejsen, ved fortsat at udvikle stedbundne og autentiske oplevelser. Dette gøres ved at skabe en fælles destinations følelse blandt aktørerne igennem netværksmøder på tværs af produkt og kommuner.

Gennemslagskraft så Destination Limfjorden bliver kendt som en attraktiv og unik naturdestination med molerklinter, geopark landskab, der tilbyder kvalitetsoplevelser med fokus på natur, ro, nærvær og autentiske oplevelser, som eks. skaldyr og Limfjorden. Netop de autentiske oplevelser bliver omdrejningspunktet for den kommende destinationsudvikling. Her finder man uberørt natur, børnevenlige badestrande og kilometervis af vandrerruter. Fisk og skaldyr i verdensklasse. Oplevelser for alle aldre. Hele året rundt.

Destination Limfjorden er kendetegnet ved at de gæster, der kommer i området har truffet et bevidst valg, og oplevelserne venter på at blive fundet af dem. Derfor skal gæsterne tiltrækkes via et stærkt indhold i oplevelsesprodukter med naturen som omdrejningspunkt.

Fokusområder

Strategien frem mod 2025 har til formål at pege på en retning og igangsætte nogle konkrete indsatser for, hvordan vi fremtidigt kan skabe vækst og udvikling i destinationen.

Målet er at synliggøre Limfjorden som en attraktiv feriedestination i endnu højere grad, sætte konkrete initiativer i værk, støtte lokale turismevirksomheder med vækst-mål samt sørge for opdateret viden og analyser vedrørende turismeerhvervet.

Overordnet set, vil Destination Limfjorden bidrage til at skabe flere arbejdspladser inden for turisme i samspil med eksisterende og omkringliggende turismeinitiativer. Målgruppen for initiativerne er primært "det gode liv" samt børnefamilier.



Udviklingsprincipper

- 1 Skabe vækst – virksomhedernes vækst skabes igennem produkter der tilpasses det markedet efterspørger. Dette sikres igennem vidensdeling og analyser af trends og tendenser i markedet samt produktudvikling.
- 2 Koncentrér udviklingen og skab kritisk masse – de fleste turisme-virksomheder har den største indtjening i sommermånederne, hvorfor indtjeningen skal sikres på meget få måneder. Det er derfor essentielt at koncentrere udviklingen for netop at skabe en kritiske masse, således at forretningen er økonomisk bæredygtig.
- 3 Destination Limfjorden vil understøtte erhvervet og arbejde aktivt sammen med erhvervet for at skabe flere produkter, der skal bidrage til at gøre destinationen tilgængelige hele året.
- 4 Øge tilgængeligheden – Destination Limfjorden skal gøres mere tilgængelig for flere, der skal øges på markedsføringen for netop at styrke den fælles Limfjords fortælling.
- 5 Tænk bæredygtigt – vi har fokus på bæredygtige valg, der tilgodeser miljø-mæssige, økonomiske og menneskelige hensyn og vi inspirerer destinationens aktører til at gøre det samme. Der vil derfor blive indarbejdet bæredygtighedsmodeller i det fremadrettede destinations-arbejde.

Destination Limfjordens strategiske arbejde frem mod 2025 har en tydelig klangbund i tendenser og anbefalinger fra "Stærke destinationer i 2025" fra Dansk Kyst og Naturturisme. De fem ovenstående udviklingsprincipper giver et stærkt strategisk afsæt.

Destination Limfjorden vil inkludere udviklingsprincipperne i strategien, der netop perspektiverer til generelle tendenser i turismeverdenen. Destination Limfjorden har, med et godt empirisk afsæt, sit eget udgangspunkt inden for udviklingsområderne, der spejler den overordnede vision.

Konkrete indsatser

Gøre oplevelserne og produkter til hyldevarer - øge kvaliteten samt gøre oplevelser/produkter lettilgængelige, ved fortsat at synliggøre disse på destinationens hjemmeside. I samarbejde med turisterhvervet styrke de unikke oplevelser der er i området, samt igangsætte de handlinger der er beskrevet i figuren på bilag 1.

De tre kommuners udviklingsindsatser Morsø som Skaldyrshovedstad, Skive – Rent Liv og Struer som Lydens By vil blive indarbejdet som en del af den fælles kernefortælling for Destination Limfjorden.



Strategiske Positioner

De første strategiske spadestik hos aktørerne og bestyrelse tegner ønsker om og behov for, at Destination Limfjorden overordnet indtager to strategiske positioner: En intern, faciliterende og forankrende rolle og en ekstern formidlende rolle.

Internt: Destination Limfjorden som en intern faciliterende og forankrende aktør

Eksternt: Destination Limfjorden som ekstern formidler og brandmæssig drivkraft

Intern position: Destination Limfjorden som faciliterende og forankrende aktør: Den interne position handler om systematik, netværk og kendskab aktørerne og kommunerne imellem. Her er fokus på det relationelle og etablering af et stærkt samarbejde. Destination Limfjorden skal være garant for et helikopterperspektiv og på samme tid have så stor forståelse og indgående kendskab til området og dets aktører, at det strategiske fundament er realitets- og praksisnært, så arbejdet skaber reel værdi for medlemmerne.

Destination Limfjorden skal arbejde systematisk med at etablere og styrke relationerne turismeaktørerne imellem og imellem kommuner og det politiske niveau generelt. Det er desuden en opgave at klæde turismeaktørerne på til at udvikle og styrke deres forretning, så der kan udvikles og udbydes kvalitetsprodukter og -oplevelser samt kompetenceudvikling til erhvervet

Ekstern position: Destination Limfjorden som formidler og brandmæssig drivkraft: Denne del centrerer sig om branding og tiltrækning af gæster til området gennem målrettet markedsføring. Det ses som én af Destination Limfjordens vigtigste opgaver at være samlende stemme for området. At tiltrække købestærke gæster i både høj-, skulder- og lavsæson. Hellere "de rigtige" (der har højere værdi) end "de mange". Destination Limfjorden skal i denne position stå i spidsen for at udvikle et stærkt brand og et gennemgående narrativ for destinationen. Under hver af de strategiske positioner ligger nogle strategiske indsatsområder.



Indsatsområder

Med den fælles strategi frem imod 2025 vil Destination Limfjorden arbejde hen imod følgende 3 indsatsområder:

- 1 Stærke relationer
- 2 En sammenhængende gæsteservice
- 3 Større synlighed: Et stærkt brand

INDSATSOMRÅDE 1) STÆRKE INTERNE RELATION (intern position)

Aktørerne skal kende hinanden for at få gensidig værdi af hinanden. Destination Limfjorden skal være den sammenhængskraft i området, der får skabt kendskab internt. Destinations fællesskabet går på tværs af aktører og på tværs af forretnings-, udviklings- og produktkategorier.

Destination Limfjorden vil arbejde for at skabe:

- Temabaseret erhvervsnetværk med fokus på produkt- og forretningsudvikling
- Inspirationsture i området for aktører
- Formalisere samarbejdet mellem kommunerne og Destination Limfjorden
- Workshops med fokus på produkt- og forretningsudvikling samt kompetenceudvikling for erhvervet.



Indsatsområder

INDSATSOMRÅDE 2) SAMMENHÆNGENDE GÆSTESERVICE (intern og ekstern position)

Det vil styrke destinationen som helhed og den enkelte aktør som enhed, hvis der skabes et meningsfuldt flow i destinationen. Hvis tilbud og oplevelsespakker og konceptualiseres med udgangspunkt i destinationens unikhed. Udviklingen af produkter er afgørende for at Destination Limfjorden også fremadrettet kan tiltrække nye gæster til området, både nationale og internationale. Gæsteservicen starter allerede inden gæsten kommer, og foregår både før, under og efter besøget. Hvorfor digitale platforme er yderst vigtige for den fremtidige gæsteservice.

Destination Limfjorden vil arbejde for at skabe:

- Uddannelser og workshops for aktører
- Identificering af interessentgrupper og styrkepositioner
- Digital gæsteservice der er relevant før, under og efter besøget, og tilpasset den enkeltes behov
- Udvikling af moderne gæsteservicekoncept, der gør det let for gæsten at finde inspiration til oplevelser i hele destinationen
- Lokale guider og turismeambassadører
- udvikling af gæsteservicekoncept der kan anvendes aktørerne i mellem.

INDSATSOMRÅDE 3) STØRRE SYNLIGHED - ET STÆRKT BRAND (ekstern position)

Destination Limfjorden skal være drivkraft i markedsføringstiltag og i opkvalificering og udvikling af den enkelte aktør til også at tage del i den fælles markedsføring. Det kræver at en stor indsats af Destination Limfjorden at løfte alle aktørerne ind på et digitalt niveau, hvor så mange som muligt bliver i stand til at arbejde med de digitale kanaler.

Destination Limfjorden vil skabe:

- Et sammenhængende brand med udgangspunkt i destinationens DNA
- Differentiering fra andre konkurrerende destinationer
- Konceptualisering af skulder- og ydersæsoner i fortællingen om destinationen, ved at have udviklet stærke produkter, der er tilgængelige udenfor sæsonen.

Unikke styrkepositioner

LIMFJORDENS OPLEVELSER PÅ, I OG VED FJORDEN

Outdoor turisme i form af vandring, cykling, kajak, surf, havne, sejlads og Limfjords øerne.

LIMFJORDENS MAD OG GASTRONOMI

Fokus på udvikling af stedbundne unikke oplevelser som skaldyr og østers fortælling. Limfjordens som spisekammer.

LIMFJORDENS KULTUR OG NATUR

Molerklinterne, Geopark, den særlige Limfjords kultur omkring kunst og litteratur, egne specifikke oplevelser.

Destination Limfjorden vil arbejde med en temabaseret tilgang.

Stærke samarbejdspartnere er en forudsætning for Destination Limfjordens udvikling. Derfor skal destinationens interesser og strategiske indsatser også fremmes igennem samarbejde med medlemskommunerne, Dansk Kyst- og Naturturisme, Visit-Denmark, de lokale naturparker samt uddannelsesinstitutioner med videre.

Der satses på national og international markedsføring og udvikling af turismen i destinationen, med særlig fokus på at styrke og udnytte de unikke styrkepositioner.



Udviklingsprincip

1. Skab markedsdrevet vækst

Destination Limfjorden vil være erhvervets foretrukne sparringspartner og samlende faktor i markedsføringsøjemed. Vi vil hjælpe den enkelte turismevirksomhed med at nå sine udviklings- og vækst mål - således at alle virksomheder, der vil, kan realisere deres potentialer og få det fulde udbytte af sine markedsføringsmidler.

Det er markedsdrevet vækst, når vi skaber en positiv spiral: forstår og udvikler vores kompetencer og sammen tænker destinationens potentialer.

2. Koncentrér udviklingen - skab kritisk masse

Der er meget få fyrtårne, det er i kommunerne stort set kun Jesperhus, der er reason-to-go udover naturen. Derfor kræver det en strategisk indsats at få skabt grobund for en kritisk masse.

Destination Limfjorden vil arbejde for at udvikle de stedbundne unikke oplevelser som eks. skaldyr, gastronomi, Limfjordens øer, kulturen, stedbundne events og kulturelle oplevelser, for at være med til at tiltrække endnu flere gæster i fremtiden.

Destination Limfjorden vil understøtte kommunernes turismeindsatser, om at tiltrække en større kritisk masse ved at fokusere på udviklingen af de stedbundne ressourcer eks. når Knudeklit på Fur samt Hanklit på Mors bliver optaget på Unescos liste over verdens naturarv. Samt andre stedbundne unikke potentialer.

Handling

- Klar definition af målgrupper
- Synliggørelse af relevante produkter til de relevante målgrupper på temasider eks. temasider til børnefamilier, vandrere, cyklister, vandoplevelser herunder tilpasset til eks. surf-, gastro- og outdoor-segmentet
- Tilpasset markedsføringsstrategi i forhold til målgrupper og potentielle gæster.
Identifikation af produkt samt brandpositioning
- Match mellem produktudbud og efterspørgsel
- Modne og udvikle eksisterende forretningskoncepter samt udvikle og understøtte forretningsideer.
- Temabaseret netværk

- Der er langt i mellem forsynings- og overnatningssteder i kommunerne, Destination Limfjorden vil arbejde for at få en sammenhængende destination
- Destination Limfjorden vil understøtte erhvervets udvikling i forhold til at profitere mest muligt af nationale og internationale gæster
- Destinationen vil understøtte kommunernes turismeindsatser eks. udvikling af moler- og landskabsfortællingen, udvikling af stisystemer og infrastruktur
- Profilerings af de unikke naturoplevelser, og skabe signaturoplevelser med erhvervet
- Skabe tematiserede netværk, der kan bidrage til videreudvikling af turismeproduktet i destinationen

Udviklingsprincip

3. Skab flere sæsoner

Destination Limfjorden vil samarbejde med erhvervet om at udvikle en eksklusiv og anderledes naturdestination, der tilbyder kvalitetsoplevelser og koncepter, som tiltrækker højtbetalende målgrupper – også i ydersæsonen.

Ved at arbejde strategisk med det eksklusive og turde at fremhæve det anderledes ved destinationen, kan vi tiltrække nye målgrupper, der ikke nødvendigvis skal komme i Industriferien. På den måde skaber vi flere sæsoner.

4. Øg tilgængeligheden

Destination Limfjorden vil være limen, der binder erhvervet sammen, så nye attraktive produkter kan udvikles og at aktørerne sender gæsterne videre til hinanden. Således at gæsterne bliver længere, anbefaler destinationen og kommer igen.

Vi øger tilgængeligheden ved at skabe et flow og en sammenhængende gæsteservice, der sender gæsten rundt i hele destinationen.

5. Tænk bæredygtigt

På den lange bane, vil Destination Limfjorden arbejde for at blive Danmarks mest bæredygtige destination. Vi tænker bæredygtigt og har fokus på 'den langsomme turisme' – på kvalitet og natur

Handling

- Produktudvikling i samarbejde med erhvervet, nye produkter der kan tiltrække gæster i ydersæsonerne
- Skabe flere "reason-to-go" oplevelser
- Markedsføre de tiltag erhvervet udvikler eks. Jesperhus med juleåbent, Campingpladser med særlige Halloween oplevelser, pakketerede vandre- og cykelture, produkter der er tilgængelige udenfor sæson.
- Tiltrække flere en-dagsgæster ved at synliggøre de oplevelser og events der er i området.
- Temabaseret netværk eks. hav/fjord, vandre, gastro, mm.

- Workshop med erhvervet om forretningsudvikling
- Workshop med erhvervet produktudvikling
- Udvikling af gæsteservicekoncept
- Sammenhængende gæsteservice der sender gæsten rundt i hele destinationen
- Digital synlighed af og for erhvervet på Destination Limfjordens hjemmeside
- Udarbejdelse af moderne wayfinding koncepter, der kan udbredes i hele destinationen

- Udvikling af bæredygtige produkter
- Synliggørelse af de produkter, der allerede er i destinationen som har bæredygtig produktion, eks. østers, cykelture, vandreture, mm.
- Udvikling af "slow-tourism" begrebet -> pakketerede bæredygtige produkter indenfor outdoor turisme