

Turisme – en platform for sammenhængskraft på vores egn



Destinationsstrategi frem mod 2035

Destination
Limfjorden

Turisme skal være en løftestang for vækst

Med denne strategi rykker Destination Limfjorden ind i en ny fase, hvor vi styrker synergierne med det omkringliggende samfund og gør turismen til en fælles drivkraft for egnsudvikling.

Vi ser turisme som et udviklingsgreb, der binder vores egn sammen, sætter retning og forløser potentialer på tværs af kommunale forvaltninger og virksomheder. Vi er en platform til styrket sammenhængskraft, og vi vil tage et tværgående ansvar og spille vores faglighed ind, hvor det er muligt, som garant for en langsigtet destinationsudvikling. På den måde vil vi koble turismen til områder som erhvervsudvikling, branding, kultur, event, detail, landdistrikter, planområdet med mere.

Vi bidrager til et nationalt vækst mål om tre procent årlig vækst i overnatninger, men er samtidig begunstiget af en lokal udvikling, som yderligere accelererer mulighederne for turismen i vores ejerkommuner Struer, Skive og Mors. Vi vil derfor være mere ambitiøse.

Det kan vi, fordi der investeres omkring os med eksempelvis UNESCO certificeringer i Skive og Morsø Kommuner, en havneudvidelse i Struer med STÆVNEN som spydspids, et nyt Molermuseum og OPHAV på Mors, et nyt besøgscenter på Spøttrup Borg i Skive samt et Nationalt Videnscenter for Sonisk kulturarv i Struer. Og der er samtidig areal- og erhvervsudviklingspotentialer i geografier som det nordlige Salling, Nordmors og Thyholm.

Samtidig har vi potentialer, når det handler om at styrke vores kulturbegivenheder, eventafvikling og handelsaktiviteter, så de i højere grad planlægges strategisk hen over året med en kant, som øger deres tiltrækningskraft samtidig med, at de binder sæsonerne sammen og gør Limfjorden til et besøg værd, hele året.

Vi har med andre ord muligheder, der kan realiseres, hvis vi griber dem og sætter handling bag. Det er derfor mere end oplagt, at vi bruger turismen som et greb til vækst og udvikling i flere sammenhænge i fremtiden.

Vores strategi skal derfor sikre, at vi bruger turismen og Destination Limfjorden til at styrke og dyrke synergierne på tværs af virksomheder, samarbejdspartnere og kommuner til at nå mere som egn.

Derfor sætter strategien fokus på Destination Limfjorden som et udviklingsselskab med fokus på destinationsudvikling, der skabes gennem branding, erhvervs- og landdistriktsudvikling i et samarbejde i og på tværs af kommunale geografier.

Vores strategi skal inspirere, involvere og forankre turismen som en løftestang til vækst for lokalsamfund, virksomheder og kommuner.

På den måde skaber vi et fællesskab med muligheder gennem udvikling, der gør en forskel og skaber merværdi for det samfund, vi er en del af.

Peder Christian Kierkegaard

Peder Christian Kierkegaard
Formand

Rasmus Friis Sørensen

Rasmus Friis Sørensen
Direktør

Indholdsfortegnelse

Turismen i Destination Limfjorden	4
Destinationens styrkepositioner	6
Destinationsselskabet	8
Vision	10
Mission	11
Strategiske udviklingsprincipper	12
Strategiske målsætninger og indikatorer	14
#1 Virksomheder med muligheder	16
#2 Landdistrikter i udvikling	17
#3 Branding der finder nye veje og gør en forskel	18
#4 Lokal og tværkommunalt samarbejde om destinationsudvikling med fokus på synergier	19

Turismen i Destination Limfjorden

Turismen ved Limfjorden er i dag kendetegnet ved en høj koncentration af danske besøgende, men i de seneste år har også flere internationale turister besøgt destinationen. Samtidig er der sket en sæsonudvidelse, særligt i efteråret.

Virksomhedsstrukturen er baseret på mange mindre virksomheder med meget differentierede produkter. Det betyder, at der kun er få virksomheder, som selv kan løfte opgaven med at markedsføre eller brande egnen. Erhvervet er således nødt til at stå sammen som fællesskab for at udvikle og styrke egnens turisme som en destination.

Camping inklusive autocampere tegner sig for en stor andel af overnatninger ved Limfjorden. Også feriehusene er populære, men der er en forholdsvis lav udlejningsgrad i forhold til den samlede feriehusmængde i destinationens tre kommuner. Turismen er i overvejende grad ferieturisme, men erhvervsturismen er dog vigtig for hotellerne i købstæderne.

Destinationen er stærk på natur og kulturhistorie. Der er allerede en UNESCO Geopark i Struer Kommune, og der er potentiale for UNESCO verdensarv på Fur og Mors. Spøttrup Borg er Danmarks bedst bevarede middelalderborg, destinationen kan desuden præsentere to naturperler i form af øerne Venø og Fur og hertil en naturpark i form af Naturpark Flyndersø-Sønder Lem. Med 530 km kyststrækning har destinationen udover fjorden et væld af vige, odder og bugter, som giver muligheder for strandture, vandring, cykling, sejlads, roning og meget mere.

Turismen i tal i Destination Limfjorden

Medlemmer i destinationen: +230 medlemmer

Overnatninger: ca. 1. mio.

Turismeforbrug: +1,9 mia. kr.

Beskæftigede i turismen: + 2200 årsværk

Feriehuse: 5340 huse

Areal: 1305 km²

Kystlinje: 530 km



Destinationens styrkepositioner

Destination Limfjorden har nogle naturlige styrkepositioner:

Plads, Tryghed og Stemninger.

Det er styrker, som vi både skal bygge videre på og respektere, når vi skal udvikle turismen. For vi skal bevare det autentiske ved vores egn. Vi skal realisere potentialer, samtidig med at vi værner om vores særkender. Både når det gælder destinationsudvikling og i markedsføringen vil vi tage afsæt i disse styrkepositioner.

De giver fx mulighed for at fokusere på autocampere, udvikling af den rekreative infrastruktur med et kystnært islæt, tiltrækning af en variation af outdoor segmenter, madturister og ikke mindst kultur- og eventturister.

Plads. Vi har plads, især sammenlignet med større kystdestinationer tæt på vores egen geografi, og i modsætning til nogle af dansk turismes store udenlandske markeder, fx Nederlandene og Tyskland. Det er et gode omkring Limfjorden, at vi har højt til loftet, og at vi som destination opleves som "nede i gear". Det rummer en mulighed set i forhold til turismeudviklingen og branding af egnen.

Vores plads kan samtidig oversættes til nærvær og til at være tæt på det uberørte, til fordybelse og samvær - og hertil muligheden for at gå på opdagelse.

Tryghed. Limfjorden er et trygt og roligt sted i verden, men trygheden handler også om nærvær og den i området iboende venlighed, hvor man er der for hinanden. De lokales værtskab er således med til at skabe en ro og tryghed, hvor de besøgende kan lade op.

Tryghed er kendetegnende for vores kystlinje og farvande, som er rolige, med blide bølger, lave vanddybder og med strand i alle verdenshjørner. Tryghed er et efterspurgt aktiv for børnefamilier og er i øvrigt generelt et stærkt rejsemotiv for både danskere og udlændinge på ferie. Det samme gælder afslapning, og hele egnen giver rige muligheder for, at de besøgende kan lade roen indfinde sig og holde ferie i et behageligt tempo.

Stemning. Oplevelser i naturen er et stærkt rejsemotiv hos både danske og udenlandske turister, og Limfjorden tilbyder unikke rammer for naturoplevelser for egnens besøgende og lokalbefolkning. Især de varierede vandlandskaber skaber særlige stemninger, som giver egnen en underspillet herlighed. Den ene dag emmer landskaberne af ro, og stemningen er blid, også ved aftenstide, når den nedgående sol farver vandet orange. Næste dag skifter stemningen markant, når blæste rusker op i egnens natur. Men lige meget hvordan vejr og natur arter sig, hvordan skyerne tegner sig på himlen, og om vandet skifter fra lys blå til grå, gør egnen sig ikke til med store armbevægelser. Måske tværtimod. Her praler vi ikke nødvendigvis med alt, hvad vi kan, og som besøgende skal man være opsøgende og selv gå på opdagelse.

Her skal man ville det unikke og ville opleve egnens stemninger. Men så er Limfjorden tilgængelig som et autentisk område uden store epicentre for turisme, men med muligheder for nærvær og samvær overalt.

Limfjordens kernefortælling

Blæsten går frisk over Limfjordens vande. Og det har den gjort, så længe nogen kan huske. Et storslået og varieret fjordlandskab med småfjorde, bredninger, sunde, vige og øer – skabt gennem tusindvis af år. Her finder man uberørt natur, børnevenlige badestrande, kilometervis af vandreruter og kulturhistorie. Fisk og skaldyr i verdensklasse. Oplevelser for alle aldre. Hele året rundt.

Men ser man bort for alt det åbenlyse, er det særlige ved Limfjorden faktisk dét, øjet ikke kan se: Det er en destination uden store monumenter og hæslende attraktioner. Uden pomp og pragt, men med kvalitet over kvantitet. Nærvær over netforbindelse. Tålmodighed over tempo. Destinationen er for dem, der vil oplade og opleve. Ikke med store armbevægelser, voldsomt eller højlydt. Men med hele kroppen. Stille, roligt og helt tæt på.

En høj grad af autenticitet betyder, at her får man ikke det hele foræret på et sølvfad. Det skulle da lige være de verdenskendte lokale råvarer fra fjord og jord. For Limfjorden er ikke skabt til eller for turisterne. Den har altid været der, og den har været med til at forme lokalbefolkningens liv.

Så nok byder egnen på mange oplevelser, men de står ikke i kø for at tilbyde sig til de besøgende. Man skal selv finde dem – og man skal have lyst. Lyst til at bevæge sig gennem naturen til lands eller vands, lyst til at vente på at fiskene bider på, lyst til at bukke sig igen og igen for at plukke østers og lyst til selv at opsøge og opleve de kulturelle tilbud. Lyst til at tage egnens særlige stemninger ind i sjæl og krop.

For selvom det ofte kan føles sådan, er Limfjorden andet end storslået og rå natur. Det er også kulturarv, historiske kroer og moderne restauranter, hyggelige havne og charmerende byer med både ambitioner og evne til at tænke og skabe nyt. Hver med egne kendetegn, men én ting har de til fælles: De stolte og gæstfrie mennesker, der bor her, og som gerne byder velkommen. Ved Limfjorden er man ikke turist. Her er man gæst.



Destination Limfjorden

Destination Limfjorden er ansvarlig for en samlet turismebranding af Struer, Skive og Morsø kommuner, en samlet gæsteserviceindsats samt produkt- og oplevelsesudvikling inden for destinationsgeografien.

Med den nye strategi er det en ambition at styrke vores arbejde ved at øge fokus på destinationsudvikling som et væsentligt bidrag til en langsigtet strategisk udvikling af egnen. Det skal bringe turismen ind i nye sammenhænge særligt i den kommunale dagsorden, hvor synergier mellem turisme og fx bymidtefornyelser, landdistriktsudvikling, arealudvikling etc. kan få stor nyttevirkning for vores kerneopgaver.

Vi flytter med andre ord mere fokus over på den forudsætningsskabende udvikling af turismen ved Limfjorden og tager en aktiv rolle heri. Samtidig er vi den koordinerende partner i de initiativer, der er målrettet egnens besøgende, og vi påtager os operatøropgaver, hvor arbejdet kan understøtte destinationsudviklingen og få tingene til at ske.

Destination Limfjordens opgaver er således at koordinere fælles branding- og markedsføring, at styrke samarbejder og understøtte udvikling af projekter, produkter, virksomheder og gæsteservice samt at drive strategisk destinationsudvikling som videnspartner, sparringspartner og/eller operatør.

Kort om Destinationsselskabet Destination Limfjorden

Destination Limfjorden er den foreløbige kulmination på flere års samarbejde om turismen ved Limfjorden.

Indtil 2019 var turismeindsatsen i Danmark forankret i kommunale "Visit organisationer", hvor hver kommune arbejdede med lokal gæsteservice og oplevelsesudvikling. Ved Limfjorden havde kommunerne derudover et overliggende brandingsamarbejde kaldet Enjoy Limfjorden.

I forbindelse med en ny lov om erhvervsfremme blev det et krav, at den kommunale turismeindsats skal sket i et tværkommunalt samarbejde. Som et af 19 destinations-selskaber blev Destination Limfjorden herefter etableret og varetager nu samarbejdet på tværs af Struer, Skive og Morsø kommuner.

Med den nye strategi bygger Destination Limfjorden videre på dette fundament og styrker effekterne og samarbejdsfladerne af egnens turisme.

Vision

Destination Limfjorden skal skabe den sammenhængskraft indadtil, som skal blive områdets gennemslagskraft udadtil.

En solid sammenhængskraft skal være destinationens styrke. Sammenhængskraft mellem egnens partnere og aktører gør det muligt at udvikle vores landdistrikter, vores erhvervspartnerne, vores bosætnings- og kulturtilbud og den fælles branding af egnen. Den giver muligheder for unikke produkter og gode oplevelser og kan skabe fornyelse, attraktionskraft og kendskab for nye borgere og besøgende.

Når vi lykkes med sammenhængskraften, opnår vi gennemslagskraft med vores udvikling og innovation, vores historier, initiativer, aktiviteter og dermed med vores stedbundne fortælling.

Vi får en samlet fortælling om kultur- og naturarv med UNESCO-steder, kunst og design med eksempelvis lyd og håndværk og en fortælling om fødevarer og madoplevelser som fx østers og skaldyr. Fortællingen handler også om købstæder og havne, og den bliver samtidig den bæredygtige fortælling om grøn omstilling og Greenlab, miljøet i fjorden fortalt gennem ophav og udviklet gennem bæredygtige produkter og oplevelser.

For de besøgende vil også den stedbundne gennemslagskraft kunne mærkes i den uberørte natur ved Limfjorden, i samværet ved Limfjorden, de særlige havnemiljøer ved Limfjorden, og kilometervis af kystnære vandre- og cykelruter ved Limfjorden. Oplevelser, der overvælter alle aldre. Hele året rundt.

Mission

Destination Limfjorden er et tværkommunalt udviklingsselskab som realiserer destinationsudvikling gennem samarbejder, der skaber udvikling af erhverv, landdistrikter, byer og brand.

Vi skal gøre turismen til en løftestang for vores lokalsamfund og bruge den til at realisere egnens potentialer til gavn for både virksomheder, borgere og besøgende. Vi bevæger os derved på tværs af den værdikæde, som et destinationsselskab traditionelt indgår i, og hvor fokus oftest er på brand og produktudvikling målrettet til destinationens besøgende.

Det betyder, at vi i bredere forstand vil engagere os i værdiskabende samarbejder, dyrke synergier og tage et tværgående ansvar for at løfte destinationsudviklingen ved Limfjorden.

Vores virke skal ske i tæt samarbejde med vores lokale virksomheder og ikke mindst i samarbejder, der styrker udviklingen af vores landdistrikter og købstæder. Det kan være lige fra et aktivt engagement i vores lokalsamfund over kommunernes investeringer i anlæg, infrastruktur og kultur til virksomhedernes muligheder for at vækste og innovere. I et sådant samspil med vores omverden kan vi forløse et større turismepotentiale, end vi kan gøre med en traditionel tilgang til turismeudvikling.

Vores fokus er at skabe værdi, så eksisterende, planlagte og fremtidige investeringer kommer flest muligt til gode og samlet set giver de bedste rammer for destinationsudvikling ved Limfjorden.

Strategiske udviklingsprincipper

Med afsæt i vores styrkepositioner ønsker vi at drive udvikling i Destination Limfjorden ved hjælp af seks strategiske udviklingsprincipper. Principperne skal sikre retning, kvalitet og omtanke, så vi kan yde en professionel udviklingsindsats med respekt for vores egn DNA, særkender og værdier.

Principperne gælder for vores strategier og handlingsplaner, indsatser, aktiviteter og services, samarbejder og initiativer og således også for vores arbejde med at indfri målene i denne strategi. Her skal vi have øje for følgende principper:

1. Vi skal tænke i flere sæsoner

Vi har plads til vækst i højsæsonen, men vi vil især styrke skuldersæsonerne og dermed øge tilgængeligheden til destinationen hele året. Vi skal derfor også prioritere tilbud og oplevelser, der binder sæsoner sammen eller produkt- og forretningsudvikling, som er egnede til at skabe helårs-virksomheder. At der skabes omsætning og overnatninger hele året er med til at fremtidssikre vores virksomheder, vores egn, landdistrikter og købstæder.

2. Vi skal styrke de lokale særkender

Destinationens overordnede styrkepositioner suppleres af lokale styrker som fx Lydens By, Rent Liv og Skaldyr. Vi skal sørge for at aktivere og synliggøre de lokale særkender, kvaliteter og positioner, bl.a. ved at gøre dem til en del af vores fælles fortælling. Vi skal bruge det stedsspecifikke som afsæt for reason-to go og reason-to-stay, når vi udvikler vores produkter, byer, natur, landdistrikter og havne.

3. Vi skal beskytte og benytte

Når vi aktiverer egnens potentialer og bruger vores område til at skabe ny udvikling og vækst, skal vi have øje på at fremtidssikre egnens aktiver. Vi skal tænke langsigtet og prioritere at skabe bæredygtig turisme på stedets præmisser. Det kræver, at vi vurderer, om udviklingsaktiviteter og nye initiativer skaber miljømæssig, økonomisk og socialt bæredygtig vækst, der skaber værdi for borgere, turister og lokalsamfund.

4. Vi skal løfte kvaliteten

Vi skal løfte kvaliteten i det vi arbejder med, om det er bymiljøer, arealer og faciliteter, overnatningsformer, aktiviteter, produkter og services. I turismen er kvaliteten af produkterne generelt en afgørende konkurrenceparameter, men vi skal især sikre kvalitet, når produkterne har relation til vores tre overordnede styrkepositioner. Det vil kunne skabe en stærkere lokal økonomi, flere overnatninger og udvikling i vores produkt og dermed konkurrenceevne.

5. Vi skal koncentrere udviklingen

Vi skal sikre en turisme, som vi kan leve af og med. Derfor skal vi prioritere turismeudviklingen der, hvor der allerede er en koncentration af mennesker, oplevelser, bygninger eller services. Dermed kan vi bedst sikre levedygtige virksomheder og jobskabelse hele året, men ved at samle produkter og tilbud til de besøgende, giver vi samtidig rum til, at egnen kan balancere sin turisme. Ved at give naturen plads, hvor den har plads i dag, får den de bedste betingelser for forsat at være en markant signatur for destinationen.

6. Vi skal sammentænke investeringer

Vi skal styrke synergier, når der laves investeringer. Vi skal understøtte både offentlige og private investeringer og muliggøre nye investeringer i et tæt samarbejde med turismens værdikæde og i særdeleshed vores ejerkommuner. I det arbejde skal vi være en relevant videnspartner, men også en operatør, som kan forløse synergier og skabe genveje til udbytterige indsatser.

Strategien frem mod 2035

Strategien Turisme – en platform for sammenhængskraft på vores egn skal skabe merværdi for vores borgere, gæster og virksomheder. Den skal give muligheder og udvikling, og den skal vise nye veje.

Strategien har fire målsætninger, som vi vil sætte os i spidsen for at realisere i tæt samarbejde med vores ejerkommuner og partnere. Den sætter en retning for en langsigtet udvikling, som skal styrke vores erhverv, vores lokalsamfund og vores brand.

Vi prioriterer en langsigtet strategi, der løber i op til 10 år. Vi kender dog ikke alle svar på at indfri de langsigtede målsætninger i dag. Vi lancerer derfor i tillæg til strategien en første version af et udviklingskatalog, som indeholder initiativer til at realisere strategiens målsætninger. De er i kataloget grupperet efter de strategiske målsætninger, som de vil have en primær indflydelse på.

Kataloget ligger klart fra 2026 og ajourføres herefter hvert andet år i et samarbejde med destinationsselskabets nøgleinteressenter.

Strategiske målsætninger

1. Virksomheder med muligheder

Vi vil øge turismeomsætningen med 1 mia. kroner gennem partnerskaber og samarbejde med lokale turismevirksomheder. Vi vil opdyrke markedsmuligheder, hvor Limfjorden kan være førende, f.eks. autocamping, naturnær overnatning, havne som hotspots for gode oplevelser og adgangen til vandet.

2. Landdistrikter i udvikling

Vi vil udvikle den samlede destination og bidrage til landdistriktsudviklingen med afsæt i planer og projekter for herved at realisere mere end 50 mio. kroner i ekstern finansiering i samarbejde med kommuner og lokalsamfund.

3. Branding der finder nye veje og gør en forskel

Vi vil styrke samarbejdet og den samlede branding og markedsføring af destinationen og dermed øge eksponeringen af hver investeret krone med 50%.

4. Lokalt og tværkommunalt samarbejde om destinationsudvikling med fokus på synergier

Vi vil være en platform for samarbejder om kommunal- og lokaludvikling for at sikre synergier til gavn for vores egn og dermed øge udbyttet af øvrige investeringer og samtidig styrke den strategiske destinationsudvikling.



#1 Virksomheder med muligheder

Hvis turismen ved Limfjorden ikke bare skal fastholde men også udbygge sin konkurrenceevne, skal destinationens turismeprodukter følge med tiden og leve op til markedets efterspørgsel. Det er en afgørende forudsætning for at forløse egnens potentialer for virksomhedernes vækst og for at skabe flere job og realisere et større skatteprovenu i kommunerne.

Derfor skal virksomhederne have de bedste forudsætninger for at vækste og løbende opnå nye kompetencer. For egnens mange mindre virksomheder vil det ofte betyde, at de i høj grad vil og skal bruge hinanden og deres destinationsselskab for at løfte udviklingsopgaverne og forny deres turisttilbud.

Destination Limfjorden vil skabe de bedste muligheder for vores partnervirksomheder ved at understøtte udviklingen af relevante produkter og tilbud.

I dette arbejde har vi en koordinerende og vejledende rolle, da de tilbud, som skal skabe mulighederne for virksomhederne, kommer fra mange partnere. Desuden skal uddannelsesområdet, private rådgivningsvirksomheder, erhvervsfremmesystemet, fonde med flere aktiveres for at skabe muligheder for de lokale turismevirksomheder.

Vi skal i dette samspil skabe målrettede tilbud, indsatser og projekter, som giver virksomhederne muligheder for at forløse områdespecifikke potentialer eller generelle brancheudfordringer. Det kan være bæredygtig omstilling, produktudvikling til nye målgrupper som fx autocampere eller samarbejder på tværs af virksomheder for at realisere sæsonudvidelser eller nye produkter i skuldærsæsonen. Eller det kan være udvikling af nye ramme og erhvervsområder fx havnene som afsæt for ny omsætning og som knudepunkt i en strategisk destinationsudvikling.

Vi vil således aktivere flest mulige ressourcer fra andre partnere ind mod virksomhederne i turismens værdikæde og supplere med ekstern finansiering, hvor det er nødvendigt og hertil sætte lokale initiativer i gang, som kan skabe langvarig vækst.

Vores arbejde skal gøre en forskel, så de gode bliver bedre. Samtidig er vi bevidste om, at vi også har en væsentlig opgave i hele tiden at maksimere værdien af den variation, som destinationen har i produkter og tilbud til de besøgende. Det betyder, at Destination Limfjorden også skal sikre de bedste muligheder for at fastholde underskoven af hobby- og deltidsvirksomheder, som er med til at skabe et samlet oplevelsesprodukt.

#2 Landdistrikter i udvikling

Det vil styrke destinationsudviklingen, at vi arbejder tæt sammen med vores kommuner og egnens lokalsamfund om den strategiske udvikling af både lokalområderne og turismen. Vi ønsker derfor gennem landdistriktsudvikling at samarbejde med kommuner og lokalsamfund på tværs af hele destinationen, så det lokale udviklingsarbejde og landdistriktspolitikken kommer til at spille sammen med den strategiske destinationsudvikling.

Effekten af strategien bliver så meget større, hvis vi formår at forene de frivillige kræfter, som er til stede på vores egn, og hvis vi understøtter, at det arbejde, som finder sted i dag ude i vores lokalsamfund, sættes i en strategisk sammenhæng med destinationsudviklingen.

Et tættere samarbejde vil samtidig understøtte en strategisk udvikling af lokalsamfundene og styrke deres position som bosætningsområde.

Destination Limfjorden vil kunne bidrage med viden og indsigter til sådanne samarbejder og vil initiere og understøtte projektudvikling/modning, så vi skaber et større strategisk tryk på landdistriktsudviklingen gennem destinationsudvikling. Herunder vil vi også indgå i strategiske samarbejder for at løfte lokale aktiviteter og events, som finder sted lokalt, til nye fyrtårne for hele egnen og destinationen.

Vores samarbejder skal således ikke kun løfte destinationsudviklingen men skal også skabe mere markante lokalsamfund til gavn for borgerne, bosætning, omsætning, vækst og udvikling.

#3 Branding der finder nye veje og gør en forskel

En kerneopgave for et destinationsselskab er branding og markedsføring, og grundlæggende har Limfjorden gode historier at fortælle. Men vi er udfordret af et landskab med mange små virksomheder, som investerer relativt lidt i markedsføring og branding. Vi skal derfor være dygtige til at skabe gennemslagskraft i markedsføringen. Det gør vi bedst ved at samarbejde om de penge, som vi i fællesskab bruger til at markedsføre vores egn i dag.

Også fremover bliver det en kerneleverance for os at øge gennemslagskraften i branding og markedsføring gennem en fælles fortælling. Men vi ønsker at gå til opgaven på en ny måde, hvor vi i højere grad faciliterer samarbejde omkring vores markedsføringsplaner, og hvor vi i højere grad realiserer dem i et samarbejde mellem virksomhederne i værdikæden.

Vi vil derfor udvikle nye koncepter, nye samarbejdsformer og styrke koordineringen på en måde, som ikke tidligere har været prioriteret. Vi skal ud til vores målgrupper på nye måder. Det kan være co-branding samarbejder med banker og fødevarer virksomheder eller fælles koordinerede kampagner inden for delbrancher som events, havne, handel, kommuner etc.

Det handler således ikke kun om at eksekvere markedsføring i afgrænsede kampagner eller at finde nichemarkeder med begrænset konkurrence, så vi når længst for pengene. Vi skal styrke de bagvedliggende samarbejder og i højere grad skabe "vores egne" kanaler i stedet for at købe os ind i de traditionelle kanaler. Vi ønsker at forene og forpligte et større fællesskab, så de investeringer, som allerede laves i markedsføring og branding på vores egn, i højere grad sammentænkes og styrker hinanden.

#4 Lokal og tværkommunalt samarbejde om destinationsudvikling med fokus på synergier

Det er afgørende for den langsigtede turismeudvikling ved Limfjorden, at der skabes et helhedssyn på den strategiske udvikling, og at man på grundlag heraf i nedslag prioriterer og fokuserer indsatser og investeringer på tværs af interessenterne. De kan være borgere, kommuner, virksomheder og destinationsselskabet.

Vi skal dele flere fælles mål, og vi skal styrke samspillet mellem interessenterne, så planlægning og investeringer skaber mest mulig effekt for alle. Destination Limfjorden ønsker således at gøre turismen til en løftestang til at skabe en merværdi for andre såvel som for os selv. Vores arbejde skal således bidrage til at lægge et strategisk fundament for egnens udvikling og skal forløses i et samarbejde med kommuner, lokalsamfund og erhvervspartnerne.

Det vil kræve, at vi er opsøgende og også initiativtager på nye strategisk vigtige indsatser, og at vi er undersøgende og opsøgende på andres dagsordener og forstår at sætte dem i relation til og koordinere dem med opgaverne med at udvikle destinationen. Det kan fx være deltagelse i arbejdet med mobilitetsstrategier, bymidtstrategier, udvikling af landdistriktspolitikker eller modning og gennemførelse af projekter og indsatser. Men det betyder også, at vi som destination skal engagere andre i vores agendaer, fx projekt- og kapacitetsmodningsprojekter, hvor vi i et tæt samarbejde med kommunerne skal indgå i strategiske samarbejder om nye investeringer i egnens turisme- og overnatningsprodukt.

Det betyder, at Destination Limfjorden for at fremtidssikre destinationsudviklingen ved Limfjorden skal arbejde langsigtet og på tværs af planer og strategier og byde ind med viden, data, analyser og kvalificering i fx anlægs- og investeringsprojekter. Vi skal styrke oplevelsessammenhængene og den tværgående produktudvikling samtidig med, at vi initierer og udfører opgaver relateret til turismeudviklingen på tværs af samarbejdspartnerne. Det hele i et tæt strategisk samarbejde med vores ejerkommuner og på tværs af forvaltningsområder.

Det betyder også, at vi skal sikre synlighed og opmærksomhed omkring destinations-selskabet, så andre naturligt opsøger os som en relevant samarbejdspartner. På tværs af administrationer og interessentlandskaber skal vi derfor styrke kommunikationen og synliggøre og udbrede kendskabet til destinationsselskabet og også generelt til turismen på vores egn.

