

*destination*

DJURSLAND 

# Helårsturisme på Djursland frem mod 2015



# DjursLandet

## Helårsturisme på Djursland frem mod 2015

---

### Indhold:

Forord	2
<b>2. Indledning og sammenfatning</b>	<b>3</b>
2.1 Djursland er et kerneområde for dansk turisme	3
2.2 Processen mod helårsturisme på Djursland	3
2.2.1 Helårsturisme contra markant sæsonudvidelse	4
2.2.2 International tiltrækningskraft og ny målgruppe	4
2.2.3 Fyrtårnsstrategi	4
2.3 En ambitiøs plan	5
2.3.1 En fælles vision	5
2.3.2 Organisatoriske konsekvenser	6
<b>3. Status: et øjebliksbillede af turismen på Djursland</b>	<b>7</b>
3.1 Hvor står vi i dag?	7
3.1.1 Overnatningstal og kapacitetsudnyttelse	7
3.1.2 Efterspørgselsundersøgelse	7
3.1.3 Djurslands oplevelsesprofil	8
3.1.4 Overnatningsfaciliteter på Djursland – udbud og kapacitet	9
3.2 Sammenfatning	10
<b>4. Planens vision: Hvor er Djursland 2015?</b>	<b>11</b>
4.1 Den bærende idé: en fyrtårnsstrategi	11
4.1.1 Fem scenarier	11
4.1.2 Identificering af Djurslands internationale fyrtårn(e)	17
4.2 På vej mod nye målgrupper og sæsonudvikling	18
4.3 Den samlede vision	19
<b>5. Mål og strategi</b>	<b>20</b>
5.1 Konkrete mål i strategi- og implementeringsplanen	20
5.1.1 Organisation og samarbejde	20
5.1.2 Markedet	23
5.1.3 Produkter	25
5.2 Effekt for sæsonudvidelse	28
5.3 Den kommunale planlægning	28
5.3.1 Kommuneplanerne	28
5.3.2 Masterplan for infrastruktur på Djursland	29
5.3.3 Det østjyske bybånd	29
5.4 Principper for miljømæssig bæredygtighed	30
<b>6. Handlings- og tidsplan</b>	<b>31</b>
6.1 Kritiske faktorer	31
<b>7. Organisationen: hvem står i spidsen?</b>	<b>32</b>
7.1 Behov for en DMO "Djurslandsmodellen"	32
<b>8. Økonomi og finansiering</b>	<b>33</b>
<b>9. Opfølgning og evaluering</b>	<b>33</b>

# DjursLandet

## Helårsturisme på Djursland frem mod 2015

---

### 1. Forord

*Turismen spiller en meget stor rolle i den samlede erhvervsstruktur i Djurslands to kommuner – og har gjort det i mange år. Turismen skaber en betydelig omsætning og mange arbejdspladser i begge kommuner.*

*Imidlertid har de to kommuner både hver for sig og i fællesskab et betydeligt potentiale for en yderligere udvikling af turismen. Det gælder naturligvis turismen i højsæsonen, men det gælder også og ikke mindst mulighederne for at udbygge turismen i resten af året.*

*I den sammenhæng er det glædeligt, at der fortsat investeres i udviklingen af projekter, der kan skabe grundlag for fremtidens turisme på Djursland. Det gælder Havets Hus i Grenaa, det gælder indvielsen af Nationalpark Mols Bjerge i løbet af 2009, og det gælder planerne om et oplevelsescenter, der skal knytte Djurs Sommerland og Lübker Golf Resort sammen. Disse projekter rummer et internationalt potentiale i en skala, som ikke tidligere er set på Djursland, og som vil blive til gavn og glæde for turismen på hele Djursland på alle årstider.*

*De to kommuner bakker op om en fortsat udvikling af turismen på Djursland på et bæredygtigt grundlag. Konkret kommer det eksempelvis til udtryk i kommuneplanerne, der anviser plads og rum til nye oplevelsesmuligheder og overnatningsfaciliteter samt i kommunernes fælles masterplan for infrastrukturen på Djursland.*

Torben Jensen  
Borgmester  
Norddjurs Kommune

Vilfred Friborg Hansen  
Borgmester  
Syddjurs Kommune

## 2. Indledning og sammenfatning

### 2.1 Djursland er et kerneområde for dansk turisme

Djursland har i mange år været et af Danmarks "tunge" turistområder. Djursland, der geografisk defineres af sine lange kyststrækninger og nærheden til storbyen Århus, har i dag ca. 75.000 sengepladser, fordelt med ca. 56.000 i feriehusene, 15.000 på campingpladser og 4.000 på hoteller, feriecentre, vandrerhjem og privat indkvartering.

Udviklingen i antallet af registrerede overnatninger på Djursland har de senere år været stagne-  
rende, og på hoteller og feriecentre har der været færre overnatninger (hvilket dog delvis hænger  
sammen med at antallet af udbudte sengepladser er blevet reduceret). Som i resten af Danmark  
har der været færre udenlandske overnatninger, mens antallet af danske overnatninger er steget.  
Djurslands turisme er traditionelt meget sæsonbetonet, og Djursland har som turistområde gen-  
nem årene primært appelleret til børnefamilier fra resten af Danmark samt Norge, Sverige og  
Tyskland.

Djursland er det område i Danmark, hvor koncentrationen af naturlige og menneskeskabte attrak-  
tioner er størst. Intet andet område i Danmark uden for København har således et tilsvarende an-  
tal attraktioner med 4 og 5 stjerner. Djurslands seks største attraktioner har årligt omkring 1 mio.  
besøgende, heraf halvdelen i Djurs Sommerland. Attraktionerne bidrager til den udprægede sæ-  
sonsturisme; kun to af de seks største attraktioner har helårsåbent.

Det naturgivne flagskib på Djursland er Nationalpark Mols Bjerger, der indvies i eftersommeren af  
2009 som den anden af foreløbig fem nationalparker i Danmark.

Djurslands turisme drager desuden fordel af nærheden til storbyen Århus med et stort antal hel-  
årsåbne attraktioner med betydelig tiltrækningskraft og af nærheden til Randers med Randers  
Regnskov som en stor publikumsmagnet.

### 2.2 Processen mod helårsturisme på Djursland

Arbejdet med helårsturismeprojektet i 2007 og 2008 har været karakteriseret af et stort engage-  
ment fra såvel områdets private turistvirksomheder som udviklingsafdelingerne i de to kommuner,  
Norddjurs og Syddjurs. Der har været et stærkt, lokalt forankret ønske om at udvide sæsonen, at  
arbejde med kvalitative tiltag, at tiltrække investorer, at skabe større sammenhæng og styrke de-  
stinationsorganisationen, alt sammen med henblik på at skabe vækst i turismen på Djursland.

Udover styregruppen har 44 personer deltaget i i alt 23 arbejdsgruppemøder i de 8 nedsatte ar-  
bejdsgrupper, der har beskæftiget sig med en række forhold af betydning for processen mod hel-

# DjursLandet

## Helårsturisme på Djursland frem mod 2015

---

årsturisme. Selve processen blev bl.a. faciliteret af en særlig hjemmeside med blogs, hvor alle med interesse for projektet kunne tilkendegive synspunkter og ideer.

### 2.2.1 Helårsturisme contra markant sæsonudvidelse

I løbet af processen har arbejdsgrupperne og efterfølgende styregruppen forholdt sig til de centrale problemstillinger, der knytter sig til udviklingen af helårsturisme på Djursland. Indledningsvis stod det klart, at det ud fra en kommerciel synsvinkel næppe er realistisk inden for perioden frem til 2015 at arbejde for en egentlig helårsturisme. Den største kommercielle interesse vil i denne periode knytte sig til dels en fastholdelse af den nuværende højsæson, dels en markant udvidelse af sæsonen, hvor det navnlig i månederne april, maj, juni, september og oktober vil være attraktivt at arbejde for at øge antallet af overnatninger og dermed skabe øget omsætning og beskæftigelse.

### 2.2.2 International tiltrækningskraft og ny målgruppe

En klar konklusion af arbejdet er, at sæsonudvikling og på længere sigt helårsturisme forudsætter, at Djursland øger sin internationale tiltrækningskraft. Den nuværende turisme bygger i alt væsentligt på børnefamilier fra Danmark og nærmarkederne, men det vil være afgørende at udvikle nye tilbud, der appellerer til nye kunder fra som minimum hele Europa. Planen for den fremtidige turismeudvikling på Djursland lægger dermed op til øget fokus på en turisme på internationalt niveau med appel til velbeslåede turister, der kan rejse hele året, og som oftest rejser uden børn. Parallelt hermed vil Djursland fortsat henvende til sin hidtidige målgruppe, nemlig nærtboende børnefamilier, der primært søger ferie på selfcatering basis.

### 2.2.3 Fyrtårnsstrategi

Processen har ført frem til en beslutning om, at Djursland i fremtiden skal satse på en fyrtårnsstrategi. Det er afgørende, hvis ambitionen om at placere sig som en international destination skal nås.

Med den mængde af naturmæssige og menneskeskabte attraktioner, som Djursland allerede i dag byder på, har det været en væsentlig opgave at søge at identificere det eller de fyrtårn, som skal være "lokomotiv(er)" for den fremtidige turismeudvikling på Djursland. Tro mod den oprindelige og overordnede idé for projektet, som var "at få undersøgt muligheden for at få skabt et kraftcenter på Djursland, der kan være med til at løfte hele området, både i forhold til antal gæster og sæsonlængde, men i lige så stor grad i forhold til kvaliteten af turismetilbuddene", traf styregruppen for projektet på sit møde den 7. august 2008 beslutning om, at

- Ambitionsniveauet skal være højt og vise retningen i fremtiden, og at
- Det skal gøres klart, at der er truffet nogle valg.



# DjursLandet

## Helårsturisme på Djursland frem mod 2015

---

Når det gælder udpegning af fyrtårn eller kraftcenter, har der principielt foreligget et valg mellem 5 scenarier:

- TKO-projektet i Nimtofte
- Nationalpark Mols Bjerge
- Havets Hus
- Andre potentielle fyrtårn
- To eller flere af de nævnte

Den turismefaglige vurdering på basis af den gennemførte proces er, at udviklingen af turismen på Djursland i de kommende år ideelt set må tage sit primære udgangspunkt i TKO-projektet. Herved skabes en meget attraktiv sammenhæng mellem Lübker Golf Resort og Djurs Sommerland, som tillige vil rumme faciliteter og tilbud til gavn for turismen på hele Djursland. Det er dette fyrtårn, som har det største internationale potentiale, som har den største sæsonudvidende effekt, og som bedst vil kunne tilføre Djursland nye turister med et højt døgnforbrug. Hertil kommer, at projektet er økonomisk selv bærende og vil kunne tiltrække yderligere investeringer i turismeerhvervet på Djursland. Men under alle omstændigheder er det vigtigt at understrege, at Djurslands kommende internationale fyrtårn (uanset om der bliver ét eller flere) så at sige skal "stå på skuldrene" af de øvrige attraktioner på Djursland. Strategi- og implementeringsplanen afspejler dette valg.

### 2.3 En ambitiøs plan

Strategi- og implementeringsplanen er et udtryk for, at turisterhvervet og de tilknyttede erhverv samt de to kommuner på Djursland i fællesskab har ambitionen om at bære Djursland frem mod international status som turistområde.

#### 2.3.1 En fælles vision

Den fælles vision har fået navnet "DjursLandet" og drejer sig om at skabe et oplevelsesland i international målestok – hvor aktørerne anvender en fælles forretningsmodel. Visionen indebærer som et markant endemål, at "DjursLandet" **af de af destinationen prioriterede målgrupper** skal opfattes som værende blandt **Top 5 feriemål i Europa, målt på sikkerhed for succesfuld ferie året rundt.**

Visionen lyder i sin helhed:

- At skabe et oplevelsesland i international målestok
  - der af "DjursLandet"s gæster opfattes som et sted med mangfoldige, men særegne værdier
  - der har én eller flere højt profilerede fødekanaler for gæstetilstrømningen til hele "landet"

# DjursLandet

## Helårsturisme på Djursland frem mod 2015

---

- der arbejder med udvikling af såvel naturlige som menneskeskabte oplevelser/attraktioner
- der har et privatøkonomisk drive som en afgørende vækstfaktor/motor i harmoni med borgerne i "DjursLandet"
- der af de af "DjursLandet" prioriterede målgrupper opfattes som tilhørende Top5 destinationer i Europa med sikkerhed for succesfuld ferie
- Hvor aktørerne anvender en fælles forretningsmodel

Den bagvedliggende forretningsmodel er en ressort-tankegang, der skal understøtte udviklingen af ferieprodukter, hvor destinationens tilbud fremstår som en samlet helhed. Der skal således arbejdes med både markedsføring, bookingfaciliteter og udvikling af unikke totaloplevelser af høj kvalitet.

### 2.3.2 Organisatoriske konsekvenser

En klar forudsætning for at planen kan føres ud i livet og målene dermed nås, er, at der skabes en slagkraftig organisatorisk enhed, der med opbakning fra både turisterhvervet og kommunerne kan tilrettelægge og udvikle samarbejdet omkring Djurslands fremtidige turisme.

Konkret indebærer det etableringen af en egentlig, fælles Destination Management Organisation (DMO) på Djursland, der ikke kun beskæftiger sig med markedsføring og drift af turistbureauer, men som får en ledende rolle i den fremtidige udvikling, og som derfor skal være i stand til at arbejde fleksibelt i forhold til eventuelle særinteresser i de to kommuner. Samarbejdet med kommunernes udviklingsafdelinger og med kommunernes planlægningsafdelinger vil sikre, at kommuneplanerne er i tråd med den ønskede turismeudvikling.

I forhold til de private turistvirksomheder er det væsentligt med klare udmeldinger om den valgte turismestrategi. De virksomheder, som indgår i organisationens arbejde, må nødvendigvis bakke op om strategien.

### 3. Status: et øjebliksbillede af turismen på Djursland

#### 3.1 Hvor står vi i dag?

##### 3.1.1 Overnatningstal og kapacitetsudnyttelse

Det er en betydelig vanskelighed, at der ikke foreligger et tilfredsstillende statistisk materiale, der kan belyse turismens udvikling på Djursland. Danmarks Statistik offentliggør kommunale overnatningstal og tal for kapacitetsudnyttelsen på hoteller, feriecentre, campingpladser, lystbådehavne og vandrerhjem – men af diskretionshensyn kun såfremt der findes mindst 3 virksomheder inden for den pågældende kategori i hver kommune.

Indtil strukturreformen 1. januar 2007 betød det, at Danmarks Statistik kun offentliggjorde overnatningstal og tal for kapacitetsudnyttelsen for en enkelt af de daværende kommuner, som nu indgår i Syddjurs Kommune. Kommunetallene fra Syddjurs Kommune er derfor ikke sammenlignelige før og efter reformen. For Norddjurs Kommune findes overnatningstal først fra og med 2007.

En særlig udfordring er, at Danmarks Statistik slet ikke offentliggør tal for udlejningen af feriehusene på kommuneniveau. Det er derfor principielt ikke muligt at beskrive udviklingen inden for feriehusturismen på Djursland.

Det samlede indtryk af turismens udvikling på Djursland, baseret på de – desværre temmelig ufuldstændige – statistiske tal, som kan opsamles<sup>1</sup>, er, at antallet af overnatninger på campingpladser og på hoteller og feriecentre har været stagnerende i de senere år. Ligesom i resten af Danmark synes der at være en tendens til et øget antal danske overnatninger, mens antallet af udenlandske overnatninger er faldende. Både på campingpladser og på hoteller og feriecentre er andelen af danske overnatninger meget høj; kun omkring en fjerdedel af overnatningerne foretages af udlændinge. Belægningsprocenten og dermed udnyttelsesgraden på campingpladser og hoteller og feriecentre på årsplan ligger under landsgennemsnittet.

Overnatningstallene viser også, at turismen på Djursland er meget sæsonpræget. Der er en klar ”pukkel” i månederne juli og august, mens tallene for de øvrige måneder typisk udgør mellem en fjerdedel og en tredjedel af højsæsonmånederne.

##### 3.1.2 Efterspørgselsundersøgelse

Jysk Analyse har i november 2008 afleveret en efterspørgselsundersøgelse for Djursland<sup>2</sup>, hvis formål det har været at skaffe information om Djursland som destination, herunder i hvilken grad

---

<sup>1</sup> De tilgængelige overnatningstal findes på [www.midtjyskturisme.com](http://www.midtjyskturisme.com).

<sup>2</sup> Destination Djursland, Jysk Analyse, ppt. november 2008



# DjursLandet

## Helårsturisme på Djursland frem mod 2015

---

Djursland opfattes som et feriemål, og på hvilke områder Djursland er attraktivt som feriemål. Endvidere belyses kendskabet til attraktionsfyrtårnene på Djursland. Undersøgelsen er gennemført i oktober 2008 som telefoninterviews med 506 danskere.

Undersøgelsen viser, at når det gælder danskernes *sommerferie* i Danmark, er Djursland den 7. mest besøgte destination, og at det primært er jyder, som holder ferie på Djursland. Når det gælder *korttidsferie*, er Djurslands markedsandel ifølge undersøgelsen 1 %.

De 5 forhold, som tillægges meget stor eller stor betydning, når danskerne skal vælge sommerferiedestination, er:

- Naturoplevelser (74 %)
- At besøge en større by (47 %)
- At besøge kulturelle seværdigheder og museer (40 %)
- At besøge steder med dyr og fisk (29 %)
- At besøge forlystelsesparker (26 %)

En tredjedel af danskerne har besøgt Djursland inden for de sidste 3 år – men der er en betydelig overvægt i besøgende fra Region Midtjylland. Knap halvdelen af de besøgende på Djursland var feriegæster, og et ferieophold på Djursland forbindes i meget høj grad eller høj grad med:

- Gode naturoplevelser (64 %)
- Gode muligheder for at besøge forlystelsesparker (45 %)
- Gode muligheder for at besøge steder med dyr og fisk (43 %)
- Gode muligheder for at besøge kulturelle seværdigheder og museer (29 %)
- Gode muligheder for at besøge større byer (28 %)

I forhold til danskernes ønsker til en feriedestination scorer Djursland således højest på forlystelsesparker og steder med dyr og fisk, men under landsgennemsnittet på natur, kultur og museer.

Det fremgår endvidere, at Djursland ikke i særlig høj grad sættes i forbindelse med mulighederne for at realisere et ønske om at besøge en større by. Det indikerer, at der er behov for et øget markedsførings samarbejde mellem Djursland og Randers og Århus, i hvert fald på det danske marked.

Det fremgår tydeligt, at Djurs Sommerland udgør et fyrtårn, eftersom 65 % kender eller har hørt om Djurs Sommerland. 38 % kender eller har hørt om Fregatten Jylland, og 35 % kender eller har hørt om Kattegatcentret. Ebeltoft Zoo/Ree Park nævnes af 12 %, mens alle øvrige attraktioner og museer på Djursland nævnes af under 10 %.

Analysens mest tankevækkende resultat er dog måske, at kun 28 % af de adspurgte oplyser, at de meget sandsynligt eller sandsynligt vil holde sommerferie på Djursland inden for de næste 2 år.

### 3.1.3 Djurslands oplevelsesprofil

Analysen "Oplevelsesprofil Djursland", som blev udført af ekstern lektor Peter Kvistgaard fra Turismeforskningsenheden på Aalborg Universitet i 2006<sup>3</sup>, konkluderer, at områdets nuværende oplevelsesprofil kan sammenfattes under overskriften "Drømmen om det perfekte familieliv i pagt med naturen":

"Her handler det om at dyrke det nuværende kundegrundlag, som jo egentlig er godt tilfreds med tingenes tilstand. Det handler altså om at dyrke eksisterende kerneoplevelser – uden dog at foretage væsentlige ændringer. Denne gruppe af mennesker er temmelig loyale over for Destination Djursland – de kommer gerne igen. De kræver ikke, at der bliver lavet ret meget om på det velkendte. Det hele må godt gå sådan lidt stille og roligt. Udfordringen her er i høj grad at skabe yderligere omsætning og forbedret overskud på "stille og roligt".

Analysen når frem til, at den fremtidige udvikling for Destination Djursland ligger i enten en vedligeholdelse af denne profil eller en satsning på en helt ny profil, som betegnes "Drømmen om det actionfyldte liv med individet i centrum". Der er tale om to modsatrettede scenarier, hvor sidstnævnte er udtryk for, at destinationen sadler fuldstændig om:

"Det handler om at beslutte sig for, at de kerneoplevelser Destination Djursland har i dag med dertil tilhørende type turister ikke er ønskværdige på længere sigt, da de turister, som besøger destinationen ganske enkelt ikke bruger penge nok. De deltager ikke i nok aktiviteter. De er i bund og grund svære at aktivere (læs: få til at bruge penge på oplevelser). At kigge ud over vandet har der aldrig været de helt store penge i. Det er der derimod i action og opsigtsvækkende aha-oplevelser. Udfordringen ved at søge at tiltrække denne type turister er, at de er illoyale, da de konstant søger efter nye spændende oplevelser andetsteds".<sup>4</sup>

### 3.1.4 Overnatningsfaciliteter på Djursland – udbud og kapacitet

Det foreliggende statistiske grundlag gør det meget vanskeligt at drage konklusioner om Djurslands turismeudbud og kapacitet. Udnyttelsen af de eksisterende campingpladser, hoteller og feriecentre når dog knap op på landsgennemsnittet. Umiddelbart synes det eksisterende udbud og den eksisterende kapacitet således at være tilfredsstillende, og der er rigelig kapacitet til en forøgelse af turisttilstrømningen, ikke mindst uden for højsæsonen.

Det er imidlertid også klart, at det eksisterende udbud – og den eksisterende kvalitetsstandard – primært retter sig mod Djurslands traditionelle målgruppe, nemlig børnefamilier fra Danmark og de nærmeste udenlandske markeder. En fremtidig international strategi, der tager sigte på at tiltrække velbeslåede turister, også fra fjernere markeder, vil tilsige, at der foretages en evaluering af både det bestående udbud og den kvalitet, som det bestående udbud er udtryk for, og at der skabes planlægningsmæssig mulighed for etablering af nye overnatningsfaciliteter af høj kvalitet.

---

<sup>3</sup> Findes på [www.visitdjursland.com](http://www.visitdjursland.com)

<sup>4</sup> Oplevelsesprofil© - Destination Djursland, side 3

### 3.2 Sammenfatning

Analyserne tegner et billede af en turistdestination, som gennem mange år har appelleret til den samme målgruppe, nemlig børnefamilier fra Danmark og de nærmeste omkringliggende markeder. Djursland fremstår altså ikke som et internationalt turistmål.

Turismen på Djursland er i høj grad sæsonpræget, og i langt overvejende grad er der tale om self-catering turisme (udlejning af feriehuse, feriecentre og campingpladser), hvilket betyder, at turisternes døgnforbrug er forholdsvis lavt. Tiltrækningsfaktoren er naturen og forlystelsesparkerne med Djurs Sommerland som en klar magnet.

Djurslands markedsandel på det danske marked er for så vidt ikke utilfredsstillende, når det drejer sig om sommerferie; det er dog værd at bemærke, at hovedparten af Djurslands gæster kommer fra det øvrige Jylland, herunder i meget høj grad fra de øvrige dele af Region Midtjylland, og det er også bemærkelsesværdigt, at mindre end en tredjedel af danskerne med nogen grad af sandsynlighed vil holde sommerferie på Djursland i de næste to år. Endelig understreges sæsonpræget i områdets turisme af, at en kort ferie uden for sæsonen er et nærmest ikke-eksisterende begreb i danskernes bevidsthed.

Det skal dog understreges, at de foreliggende statistiske data ikke er tilfredsstillende. Det gælder navnlig feriehusudlejningen, hvor der ikke findes statistiske underretninger på kommunalt plan om udlejningen af feriehuse gennem feriehusudlejningsbureauer og dermed altså ingen kommunale tal for antallet af overnatninger i udlejede feriehuse.

På grundlag af analyserne kan udfordringerne for turismen på Djursland sammenfattes på følgende måde:

- Djurslands gennemslagskraft som internationalt turistområde er meget begrænset
- Turismen på Djursland er meget sæsonpræget
- De hidtidige turister har et relativt lavt døgnforbrug
- Djursland forbindes stort set udelukkende med natur og forlystelsesparker

Det behøver dog ikke nødvendigvis at være en ulempe, at Djursland stort set udelukkende forbindes med natur og forlystelsesparker; denne styrkeposition kan udnyttes til at skabe endnu mere gennemslagskraftige, internationale fyrtårn inden for disse to felter.

Analyserne bekræfter, at det er vigtigt for Djursland at fastlægge en ny strategi for turismens fremtidige udvikling. Der skal ikke blot træffes beslutning om en strategi, der peger frem mod helårsturisme, men der skal i det hele taget anvises veje til ny vækst i Djurslands turisme.

### 4. Planens vision: Hvor er Djursland i 2015?

#### 4.1 Den bærende idé: en fyrtårnsstrategi

Den bærende idé i den fremtidige turismeudvikling på Djursland er en fyrtårnsstrategi, hvor den turistmæssige udvikling skal baseres på et antal nationale fyrtårne og mindst ét internationalt fyrtårn. Men et eller flere internationale fyrtårne kan naturligvis ikke stå alene. Det skal så at sige "stå på skuldrene" af Djurslands øvrige attraktioner og oplevelser.

Baggrunden for valget af en fyrtårnsstrategi er flerstrengt:

- Et fyrtårn med international gennemslagskraft vil "sætte dagsordenen" for kvalitetsudviklingen af turismeprodukter på Djursland. Erfaringen fra andre destinationer viser, at et eller flere sådanne fyrtårne betyder et generelt kvalitetsløft for hele destinationens turismeprodukter.
- Et fyrtårns internationale gennemslagskraft giver helt nye og internationale markedsføringsplatforme.
- Et fyrtårn rummer en "lokomotiv-effekt", der betyder en ny "fødekanal" via disse internationale markedsføringsplatforme, og fyrtårnet vil virke som imagemæssigt "ikon" for destinationen.
- Et fyrtårn, der baserer sin forretningsudvikling på visionen om "DjursLandet", vil skabe en ny og mere dynamisk sammenhængskraft og nye samarbejdsplatforme for aktørerne i turismen på Djursland.
- I "destinationernes Europa" vil det blive en afgørende konkurrenceparameter at arbejde med oplevelser med international gennemslagskraft. Et fyrtårn vil give Djursland en sådan konkurrencefordel.

"DjursLandet" skal med andre ord øge sin tiltrækningskraft gennem et eller flere fyrtårne, der rager tilstrækkeligt op, og som giver tilstrækkelig synlighed. Profileringsmæssigt vil denne strategi give merværdi for de øvrige turismeaktører på Djursland og indebære en øget markedsføringsværdi for hele Djursland gennem tiltag, der sikrer sammenhængen i hele turismeudbuddet på Djursland.

Med henblik på identificeringen af et eller flere internationale fyrtårne er der opstillet fem scenarier for den fremtidige turisme på Djursland.

# DjursLandet

## Helårsturisme på Djursland frem mod 2015

---

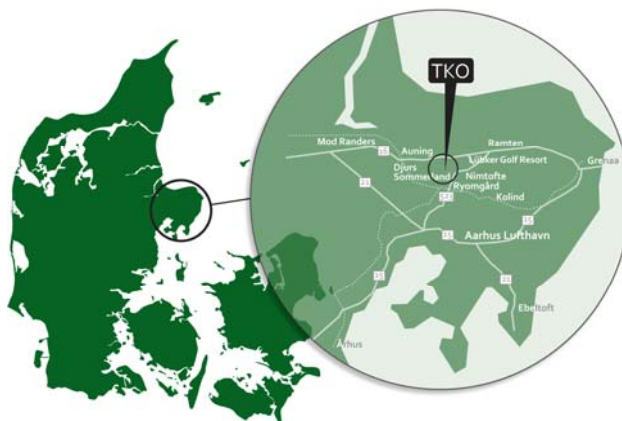
### 4.1.1 Fem scenarier

- TKO Nimtofte

Djurs Sommerland er områdets ubestridt største attraktion med et besøgstal på omkring en halv million. Djurs Sommerland er en sæsonattraktion, der holder åbent fra maj til september.

Kun en kilometer fra Djurs Sommerland etableredes i 2008 Lübker Golf Resort med 4 9-hulsbaner, som af det respekterede amerikanske "GOLF Magazine" blev udnævnt til "Best New International Golf Course 2008", og som også er kåret til Danmarks bedste golfbane. Hertil kommer et betydeligt antal feriehuse, gourmetrestaurant m.m.

Formålet med det overordnede projekt at etablere et oplevelsescenter samt beboelsesfaciliteter mellem Djurs Sommerland og Lübker Golf Resort. De to områder nær Nimtofte ligger i dag ca. 1 km. fra hinanden og det er planen, at etableringen af et sådant oplevelsesområde og overnatningsfaciliteter, skal forbinde Djurs Sommerland og Lübker Golf Resort til en enhed. Hensigten er dermed at en fysisk kobling vil skabe et samlet fyrtårn med appel til et større publikum.



Det franske analysefirma ImagInvest har gennemført et feasibility study af TKO-projektet<sup>5</sup> og konkluderer, at der er tale om et strategisk godt projekt, men at en virkeliggørelse har en tæt sammenhæng med destinationen Djurslands evne til at udvikle sig i retning af international standard. Projektet har et klart potentiale til at kunne udvikle sig til et internationalt fyrtårn for Djursland, men det forudsætter, at destinationen som helhed gennem en koordineret indsats i regi af Destination Djursland bringes op på et niveau, som gør området internationalt attraktivt.

---

<sup>5</sup> The Triangle Area. Market Assessment & Opportunities for Development, September 2008

# DjursLandet

## Helårsturisme på Djursland frem mod 2015

---

Rapporten omtaler området på følgende måde:

“The site is of extreme strategic importance and can be used to create a strong destination, enhancing the tourism offer and helping to strengthen the region’s appeal. A mix of leisure, attraction and entertainment uses are envisaged and will provide a unique destination with appeal to residents as well as domestic and international tourists. In our view the site is well suited to development of this nature.”

Rapporten beskriver Djurslands eksisterende turisme med følgende ord:

“The resident and tourist markets are modest by international standards and are much smaller than those available to many of the benchmark projects. The resident markets in the immediate area around the site are relatively small with a relatively higher number of residents in the secondary market. The tourist market is small and highly seasonal with a strong focus on July and August leisure tourism, with guests staying in summer cottages and low cost accommodation”.

“The regional tourism offer is based around Djursland’s many attractions (some of which like Djurs Sommerland, are of a high standard) and attractive beaches, villages and countryside. The offer has an authenticity and appeal but we feel there is some danger of it becoming dated. There has arguably been a lack of investment in accommodation and amenities and the overall tourist experience could be perceived as behind the times”.

Rapporten konkluderer:

“Djursland is not a major international destination for remote markets and performs best with its neighboring countries (...) “The tourist offer is relatively low key, with low to mid-cost accommodation being typical and few international brands in the marketplace.”

Som projektet foreligger beskrevet, er der ingen tvivl om, at der er tale om et oplevelsesfyrtårn, som rummer betydelig international tiltrækningskraft, og som vil kunne tiltrække helt nye turister med et højt døgnforbrug til Djursland, også fra markeder, som Djursland ikke hidtil har appelleret til. Der er også tale om et projekt, som vil kunne bidrage markant til en sæsonforlængelse, tenderende til helårsturisme, på Djursland. Projektet vil kunne virke som ”fødekanal” for hele Djursland, og den forventede volumen, som projektet vil kunne afstedkomme, er betydelig, selv på Djursland, som allerede tiltrækker et betydeligt antal turister.

Den turismefaglige vurdering på basis af den gennemførte proces er, at udviklingen af turismen på Djursland i de kommende år må tage sit primære udgangspunkt i TKO-projektet.

- Nationalpark Mols Bjerger

Nationalpark Mols Bjerger forventes indviet i sensommeren 2009, og takket være en bevilling fra Arbejdsmarkedets Feriefond samt midler fra Syddjurs Kommune og Skov- og Naturstyrelsen



# DjursLandet

## Helårsturisme på Djursland frem mod 2015

---

vil der blive etableret yderligere 27½ km cykel- og vandrestier samt flere ridestier, blive opsat informationstavler samt indrettet et oplevelsescenter ved Kalø og i Mols Bjerge<sup>6</sup>.

NIRAS Konsulenterne har for Styregruppen for Helårsturismeprojektet udarbejdet en analyse<sup>7</sup>, der fra et turismeperspektiv belyser behovet for, potentialerne i og mulighederne for organisering af formidling i og omkring den kommende Nationalpark Mols Bjerge. Formålet med analysen er at skabe grundlaget for den kommende formidlingsindsats i relation til nationalparken, som tilgodeser turisterhvervet i såvel Mols Bjerge som på hele Djursland og dermed understøtter Djursland som helårsturismemedestination.

I forbindelse med undersøgelsen er der gennemført en interessentanalyse, byggende på interviews med en lang række af den kommende nationalparks interessenter<sup>8</sup>. Der er enighed om, at nationalparken må rumme nye potentialer for helårsturismen på Djursland og vil være til stor gavn for Djurslands turisme: "Nationalparken kan give nye oplevelsesmuligheder og et kvalitetsbrand, der kan tiltrække flere turister og øge oplevelsesværdierne for dem, der allerede er her".

Rapporten formulerer det således: "Mols' og Djurslands muligheder for at udnytte sine store potentialer for naturturisme ligger ikke mindst i mangfoldigheden og i muligheden for at kunne tilbyde "den hele ferie til den hele familie"", men formulerer også spørgsmålet: "Men hvordan formidler man den mangfoldighed i enkle klare budskaber?". Generelt stiller rapporten derudover spørgsmålet, om oplevelsesmulighederne i nationalparken er store nok til at kunne konkurrere med de eksisterende attraktioner på Djursland.

En af rapportens konklusioner lyder:

"Turismerepræsentanterne ser... gerne, at markedsføring af nationalparken indordnes i en helhedsmarkedsføring af Djursland under Destination Djurslands ledelse, mens repræsentanter for de grønne organisationer nok snarere ser nationalparken som en størrelse med sit eget liv – og egen markedsføring".

Nationalparken er et spændende projekt, som dog næppe vil kunne få den helt store internationale gennemslagskraft, når man betænker det betydelige antal national- og naturparker, som efterhånden er etableret overalt i Europa. Parken vil utvivlsomt kunne få en sæsonforlængende effekt for turismen på Djursland, men på grund af det danske vejrlig måske ikke helt så stor, som man kunne ønske sig. Nationalparken har den fordel, at den appellerer på tværs af forskellige målgrupper og vil ikke blot have tilbud til de børnefamilier, som hidtil har været Djurslands kernemålgruppe, men vil også være af interesse for et lidt ældre publikum uden børn, der ikke mindst vil være optaget af mulighederne for at vandre og motionere og for at

---

<sup>6</sup> Morgenavisen Jyllands-Posten 10. december 2008

<sup>7</sup> Formidling Nationalpark Mols Bjerge, NIRAS Konsulenterne, december 2008

<sup>8</sup> *ibid.*, p. 27 ff.

# DjursLandet

## Helårsturisme på Djursland frem mod 2015

---

kunne fordybe sig i den spændende natur. Volumenmæssigt vil Nationalparken kunne tiltrække yderligere gæster, men først og fremmest i en national kontekst.

- Havets Hus

Havets Hus tænkes placeret på Grenaa Havn i tilknytning til Kattegatcentret. Missionen er at formidle ny viden og bevidsthed om havet og dets betydning, og tanken er at etablere et tredelt hus, som rummer såvel forskning som erhvervsaktiviteter og oplevelsescenter. Oplevelsesdelen kobles tæt sammen med Kattegatcentrets udstillinger og skal primært bestå af to de

le. Dels vil der være interaktive udstillinger, hvor formidling af viden om havet sker gennem anvendelse af ny teknologi, dels en biograf med moderne projektionsteknologi og interaktive gulve og vægge. Konceptet for oplevelsesdelen i Havets Hus er den kobling af underholdning, uddannelse og formidling, som sædvanligvis betegnes som "edutainment".

Udover den turistmæssige attraktivitet i oplevelsesdelen vil de faglige arrangementer, herunder konferencer, i forsknings- og erhvervsdelen kunne skabe øget erhvervsturisme, og hertil kommer de afledte effekter af, at Havets Hus på forskellig måde vil skulle servicere verdens største havvindmøllepark i farvandet mellem Djursland og Anholt. I det hele taget vil Havets Hus få en betydelig brandingeffekt for hele Djursland, når det gælder destinationens fokus på bæredygtighed, miljø og natur.

Endelig vil Havets Hus præsentere en nyskabelse i form af mobile udstillinger, der skal opstilles i byrummet i større europæiske byer, og som også vil virke som spændende "plakatsøjler" for hele destinationen.

Projektet har stærk opbakning fra Norddjurs Kommune, og flere universiteter har tilkendegivet stor interesse i projektet. Hertil kommer en markant positiv tilkendegivelse fra Region Midtjylland, idet Havets Hus netop har modtaget tilsagn om et udviklingstilskud på 13 mio. kr. fra Vækstforum Midtjylland som foreløbig det eneste oplevelsesinitiativ (ud af oprindeligt 24) i regionen<sup>9</sup>. Det internationale ekspertpanel, som har indstillet projektet til tilskud, vurderer, at "Havets Hus kan få en stærk tiltrækningskraft, ikke kun i Danmark, men også har et internationalt potentiale, som kan være positivt medvirkende til, at en mindre gruppe af særligt interesserede internationale turister vælger Midtjylland som rejsedestination". Ekspertpanelet udtaler endvidere, at der er "tale om et unikt koncept, der bygger på oplevelse i kombination med viden og erhverv indtænkt i en interessant global kontekst."

Volumenmæssigt er forventningerne til det årlige besøgstal i Havets Hus ikke specielt høje, men hertil kommer de erhvervsturismemæssige effekter og brandingeffekten for Djursland som helhed. I oplevelsesdelen vil de primære målgrupper være børnefamilier og skolegrupper,

---

<sup>9</sup> Århus Stiftstidende, 28. januar 2009

# DjursLandet

## Helårsturisme på Djursland frem mod 2015

---

men parallelt hermed vil erhvervs- og forskningsdelen generere international erhvervsturisme. Havets Hus vil være åbent hele året, og det vil derfor også få en sæsonforlængende effekt.

- Andre potentielle fyrtårne

En række attraktioner på Djursland udover de allerede nævnte er eller har potentiale til at udvikle sig til nationale fyrtårn. Det samme gælder Djurslands byer med Ebeltoft i spidsen, som i en ny undersøgelse har fået prædikatet "Danmarks smukkeste by".

Besøgstillene på de øvrige større attraktioner på Djursland fremgår af nedenstående tabel:

Attraktion	Besøgstal 2007	Besøgstal 2006	Besøgstal 2005
Kattegatcentret, Grenaa	215.000	214.000	232.000
Fregatten Jylland, Ebeltoft	131.000	134.000	115.000
Gl.Estrup (herregårds- og landbrugsmuseum), Auning	106.000	94.000	87.000
Ebeltoft Zoo/Ree Park	101.000	73.000	67.000
Skandinavisk Dyrepark, Kolind	100.000	150.000	83.000
Glasmuseet, Ebeltoft	46.000	46.000	28.000

Det er værd at bemærke, at disse attraktioner tilsammen repræsenterer en besøgs volumen på næsten 800.000 personer. Tilsammen har de altså en betydelig tiltrækningskraft, men indtil nu har de hver for sig næppe haft en appel, der rækker ud over landets grænser. Målgruppen for attraktionerne på Djursland har – måske med undtagelse af Glasmuseet – indtil nu i langt overvejende grad været børnefamilier fra nærområdet, resten af Danmark og de allernærmeste udenlandske markeder. Eftersom flere af attraktionerne ikke er helårsåbne, er den sæsonforlængende effekt tilsvarende begrænset.

Det kan naturligtvis tænkes, at Djursland i planperioden vil blive tilføjet nye attraktioner ud over de nævnte. Det er bl.a. et af formålene med indsatsen for at tilvejebringe et investorprospekt, som er beskrevet under afsnit 5.1.3.

- En kombination af et eller flere fyrtårne

Det sidste mulige scenarie er en kombination af et eller flere af de fyrtårne, som er anført i de første fire scenarier.

### 4.1.2 Identificering af Djurslands internationale fyrtårn(e)

Grundlæggende er der flere kriterier, der spiller ind på potentialevurderingen og "valget" af fyrtårn/fyrtårne. De fem strategiske målsætninger i fyrtårnsstrategien er som nævnt:

- Et samlet kvalitetsløft
- Nye og internationale markedsføringsplatforme
- Nye markedsmuligheder
- Sammenhængskraft og samarbejdsplatforme
- Konkurrenceparameter for destinationen.

Hertil kommer følgende andre, væsentlige overvejelser:

- Udviklingen af de eksisterende oplevelsesprodukter skal fortsætte, parallelt med bestræbelserne på at skabe et eller flere internationale fyrtårne
- Et fyrtårn skal bidrage med nye, værdiskabende målgrupper og gæster – men på kort sigt kan Djurslands turisme ikke "bære" et totalt målgruppeskift
- Ingen af de tilgængelige analyser giver et endeligt og entydigt bud på, hvilke(t) fyrtårn(e) med international gennemslagskraft, der kan realiseres.

De turistfaglige overvejelser i procesforløbet omkring udpegning af et eller flere internationale fyrtårne, der kan stå i front i den fremtidige turismestrategi for Djursland, fører til den umiddelbare konklusion, at det er TKO-projektet i Nimtofte, som har det største potentiale for at agere som "fødekanal" for en vækststrategi for Djursland. Det er den attraktion, som har størst mulighed for at give Djursland den ønskede internationale gennemslagskraft, og det er også den attraktion, som bedst vil kunne trække den sæsonudvikling i gang, der i sidste ende skal føre frem til helårsturisme på Djursland.

Et andet og mere realistisk scenarie er imidlertid, at Djursland i en anelig del af planlægningsperioden frem til 2015 vil have flere fyrtårne med national gennemslagskraft, der hver for sig eller tilsammen kan udkrystallisere sig til at blive et eller flere internationale fyrtårne med international appel. Med udgangspunkt i ovenfor nævnte væsentlige overvejelser er den strategiske konsekvens, at der på kort sigt skal "spilles på flere heste".

Valget af et eller flere internationale fyrtårne må ikke indebære en underkendelse af de øvrige attraktioner og projekter på Djursland. Men fyrtårnsstrategien er udtryk for et hierarki blandt attraktionerne og projekterne, hvor fyrtårnets/fyrtårnenes internationale potentiale udnyttes som "fødekanal" til de øvrige attraktioner og projekter, der fungerer som nationale fyrtårn med en betydelig indenlandsk tiltrækningskraft. Samtidig giver fyrtårnsstrategien de bedste muligheder for, at Djursland kan tiltrække yderligere investeringer i oplevelser og overnatningsfaciliteter af høj kvalitet.

# DjursLandet

## Helårsturisme på Djursland frem mod 2015

---

”DjursLandet”s fyrtårnsstrategi er heller ikke udtryk for, at Djursland skal opfattes som en ”isoleret ø”. Djursland skal ses som en integreret del af det østjyske område, og det er et led i strategien, at der skal indgås et tættere samarbejde med navnlig Århus og Randers. De store attraktioner i de to byer vil selvsagt også i fremtiden have en tiltrækningskraft, der kan udmøntes i overnatninger og omsætning på Djursland. Djurslands rolle i en række sammenhænge er netop at være det østjyske bybånds ”rekreative bagland”, jf. også afsnit 5.3.3.

### 4.2 På vej mod nye målgrupper og sæsonudvikling

Satsningen på et eller flere fremtidige fyrtårne giver Djursland muligheden for at kunne appellere til nye og økonomisk interessante målgrupper – parallelt med den hidtidige målgruppe, der primært består af børnefamilier fra Danmark og de nære markeder. Eksempelvis vil en satsning på TKO-projektet kunne appellere internationalt til den voksende gruppe af ”best agers”, dvs. folk i

deres bedste alder, som kan rejse på alle årstider, og hvis døgnforbrug er markant højere. TKO-projektet og de tilbud til turisterne, som det indebærer, er i stor udstrækning ”sæsonafhængige”, og satsningen på dette projekt vil således også være en farbar vej til sæsonudvikling og på sigt helårsturisme.

En satsning på Nationalpark Mols Bjerger vil antagelig i et vist omfang give samme skift i målgruppe, men helårsturisme-effekten vil måske være mere begrænset. Havets Hus vil have en større effekt på sæsonudviklingen i turismen og den beskrevne internationale appel. De to sidstnævnte bud på fyrtårne vil dog næppe kunne give den ønskede ”fødekanal”-effekt på kort og mellemlangt sigt.

Sammenfattende vil Djurslands turisme i 2015 kunne være karakteriseret ved, at sæsonen er blevet betragteligt forlænget, og at Djursland får besøg af mange ”nye” turister fra hele Europa, først og fremmest par i en moden alder, der er kommet for at udnytte faciliteterne i TKO, men som samtidig – takket være en række forskellige pakketilbud – benytter lejligheden til at aflægge besøg i f.eks. Nationalparken, Havets Hus eller en af Djurslands øvrige attraktioner. I 2015 vil en del af turisterne benytte overnatningstilbudene i TKO, men udviklingen vil også have medført, at der er tilført Djursland ny overnatningskapacitet af høj kvalitet. Parallelt hermed vil Djursland naturligvis stadig blive opsøgt af mange børnefamilier fra Danmark og de nære markeder, der som hidtil vil foretrække at overnatte på campingpladser eller i lejede feriehuse.

For at hele Djursland kan få gavn af de mange ”nye” turister skal der under alle omstændigheder skabes den bedst mulige sammenhæng i udbuddet på Djursland. Sammenhængen mellem de oplevelsesorienterede virksomheder skal styrkes, da de ikke hver for sig vil være i stand til at skabe den fornødne synergi. Tilstrømningen af ”nye” turister vil også afstedkomme, at der bliver nye kvalitetsnormer at leve op til og nye produkter, som skal udvikles for at leve op til den ønskværdige internationale standard. I disse sammenhænge er det vigtigt, at destinationsorganisationen opnår størst mulig handlekraft og synlighed.

### 4.3 Den samlede vision

Destinationen har på baggrund af de anførte strategiske overvejelser formuleret følgende samlede vision for udviklingen af Djursland som turistdestination indtil 2015:

- At skabe et oplevelsesland i international målestok
  - der af "DjursLandet"s gæster opfattes som et sted med mangfoldige, men særegne værdier
  - der har én eller flere højt profilerede fødekanaler for gæstetilstrømningen til hele "landet"
  - der arbejder med udvikling af såvel naturlige som menneskeskabte oplevelser/attraktioner
  - der har et privatøkonomisk drive som en afgørende vækstfaktor/motor i harmoni med borgerne i "DjursLandet"
  
  - der af de af "DjursLandet" prioriterede målgrupper opfattes som tilhørende Top5 destinationer i Europa med sikkerhed for succesfuld ferie
- Hvor aktørerne anvender en fælles forretningsmodel



## 5. Mål og strategi

### 5.1 Konkrete mål i strategi- og implementeringsplanen

Planens mål er opdelt i tre indsatsfelter, der vedrører:

- Organisation og samarbejde
- Markedet
- Produktet

Planen er dynamisk og kan justeres, efterhånden som ny viden tilvejebringes. Der vil således være en løbende evaluering, som kan medføre tilføjelse af nye indsatsområder og ændring af de allerede planlagte indsatser.

#### 5.1.1 Organisation og samarbejde

##### a. Destinationsorganisation

Destination Djurslands oprindelse bunder i et ønske om en fælles markedsføringsorganisation. I midten af 1990'erne opstod ideen om en fælles markedsføringsindsats i turismeerhvervet på Djursland. De daværende 8 kommuner på Djursland bakkede op om tankegangen i Djurslands Udviklingsråd (DUR), og Fonden for Destination Djursland blev dannet, bl.a. i kraft af midler fra Arbejdsmarkedets Feriefond. Organisationen skulle samle turismeerhvervet om såvel markedsføring som produktudvikling og på sigt være økonomisk selvberende.

I 2000 overdrog turistforeningerne på Djursland, som indtil da havde modtaget midler fra de 8 kommuner, ligeledes driften af turistbureauerne til Destination Djursland. De kommunale midler blev derefter tilført destinationselskabet, hvad der førte til stordriftsfordele og en markant øgning af turismesamarbejdet på Djursland.

Siden har driftsopgaven i forhold til turistbureauerne på Djursland samt forankringen hos DUR ført organisationen tættere på at fungere som en formaliseret Destination Management Organisation (DMO) eller Destination Leadership Organisation (DLO).

Som følge af den positive udvikling i samarbejdet gennem de senere år er der opstået et større behov for at arbejde sammen om andet end markedsføring og bureaudrift. Opgaven er derfor at finde en anden model for destinationsarbejdet, hvor der ikke blot tages afsæt i annoncering eller anden form for markedsføringsdeltagelse. Samarbejdet i forbindelse med realiseringen af visionen af "DjursLandet" skal handle om andet og meget mere end markedsføring.

# DjursLandet

## Helårsturisme på Djursland frem mod 2015

---

Hertil kommer, at den nuværende markedsføring ikke er optimal, da den bygger på den individuelle virksomhed og ikke på sammenhængen. Samarbejdspartnerne ser i dag kun på annoncemillimeter og synlighed og ikke på andre forretningsmæssige fordele ved at være en del af en større enhed.

Markedsføringsindsatsen finansieres for nærværende udelukkende af turismeerhvervet, hvad der giver en konkurrenceforvriddning i forhold til andre områder i Danmark, hvor det offentlige (region og/eller kommuner) bidrager til den turismemæssige markedsføring af kulturarv og natur. Turismeerhvervets bidrag til Destination Djursland er p.t. bundet til markedsføringsmæssige tiltag.

Der foregår en vis produktudviklingsindsats, men deltagelse i disse tiltag beror på individuel interesse og formåen i turismeerhvervet. Det indebærer, at produktudviklingen ikke foregår tilstrækkeligt tværgående og dækkende til at have afgørende gennemslagskraft.

**→ Målet er derfor skabelsen af en slagkraftig enhed, som kan organisere og udvikle samarbejdet i og omkring turismeerhvervet og oplevelsesøkonomien.**

Målet indebærer, at der skal ske en udbygning og tilpasning af DMO-tanken til forholdene på Djursland. Samarbejdet med udviklingsafdelingerne i kommunerne vil derigennem blive styrket, så planlægningen sker i tråd med udviklingen i turismeerhvervet. Det indebærer endvidere en politisk styrkelse af den organisatoriske enhed og udarbejdelse af en forretningsplan, indeholdende kontraktmæssige forhold og økonomisk grundlag – herunder også turismeerhvervets bidrag og anvendelsen heraf. Organisationen vil således i højere grad blive i stand til at arbejde fleksibelt på udviklingsniveau.

Forslaget til model for organisering (se bilag 1) af den fremtidige DMO på Djursland tager højde for følgende forhold:

- Organisationsformen sikrer, at opgaver løses, selvom det kun er én kommune, der har interesse heri
- Resultatkontrakten giver sikkerhed for, at turismemidler ikke anvendes i én kommune alene
- Turismeerhvervet vil få indflydelse på og direkte adgang til Destination Djurslands aktiviteter
- DUR bibeholder bestyrelsesrollen og overlader de strategiske og handlingsorienterede tiltag til de operationelle enheder.

### b. Aktørinddragelse

Der eksisterer allerede samarbejdsrelationer hos aktørerne omkring markedsføring og specifikke produkter som djurspakken.dk og handlingsorienterede projekter. Disse relationer omfatter dog primært turismeerhvervet og har kun sjældent deltagelse af andre aktører på Djursland. Deltagelsen i samarbejdet sker på projektplan og er ikke af permanent karakter eller organiseret langsigtet.

→ **Målet er derfor at skabe et antal nye netværk med det formål at opnå sammenhæng i og ejerskab til projekter, som kan omsættes til bæredygtige tiltag til gavn for væksten i turismen og en forlængelse af turistsæsonen på Djursland.**

Målet indebærer, at der skal ske en identifikation og aktivering af aktører og netværk, som kan tage ejerskab for handlingsorienterede projekter og strategiske planer, der relaterer sig til sæsonudvikling og på længere sigt helårsturisme. Det er vigtigt, at der i de enkelte initiativer sikres en sammenhæng med det eksisterende.

### c. Kommunikationsstrategi

Det har stor betydning, at "DjursLandet" fremstår tydeligt, og at eksterne aktører i højere grad er bevidste om strukturen i turismeerhvervet på Djursland. Derfor skal der iværksættes en målrettet og intens oplysningsindsats om de nye tiltag, hvorved der opnås kontakt med andre initiativer, der kan komme til at virke for eller blive knyttet sammen med destinationens initiativer til gavn for turismen.

→ **Målet er at udforme og gennemføre en strategi for den interne kommunikation til alle relevante aktører og interessenter, der specificerer metodik, proces og ansvar.**

Målet indebærer, at der med baggrund i den interessentanalyse, som blev udarbejdet af arbejdsgruppen "Kommunikation" (se bilag 2), fastlægges strategier for kommunikationen, herunder værktøj, form, budskab og indhold, i forhold til de enkelte målgrupper. Der skal desuden udvikles værktøjer til effektmåling af kommunikationen.

### d. Strategisk samarbejde

Der eksisterer allerede et strategisk samarbejde med internationale, nationale, regionale og lokale partnere. Dette samarbejde skal udbygges i det omfang, det er formålstjenligt for realiseringen af strategi- og implementeringsplanen.

→ **Målet er etablering af et formålsbestemt, strategisk samarbejde.**

# DjursLandet

## Helårsturisme på Djursland frem mod 2015

---

Målet indebærer forskellige former for samarbejde, som kan være på såvel projekt- som markedsføringsplan. Samarbejdet kan være projektorienteret eller permanent, men det skal under alle omstændigheder sikres, at samarbejdet indebærer fordele for "DjursLandet" og tilfører destinationen værdi.

### 5.1.2 Markedet

#### a. Brandingproces

Det er fremgået af analyserne, at Djursland ikke har en tydelig profil i gæsternes bevidsthed. Det gælder både de gæster, som har besøgt området, og de gæster, som aldrig har været på Djursland. De mange attraktioner og seværdigheder har hver især en profil og en bekendthedegrad, men de bringes ikke i sammenhæng med hinanden eller identificeres med deres beliggenhed på Djursland. Det er således i dag vanskeligt at identificere og kommunikere begrebet "DjursLandet". En synliggørelse af "DjursLandets" særegne værdier er derfor en forudsætning for, at der kan skabes en virksom, langsigtet markedsføringsstrategi.

→ Målet er en identificering og synliggørelse af "DjursLandets" særegne værdier.

Målet indebærer, at der skal gennemføres en brandingproces, der udpeger de særegne og specifikke værdier, som Djursland ønsker at være kendt for som ferie- og rejsemål. Det skal sikres, at værdierne har international gennemslagskraft og kan genfindes ved et besøg i området. Aktørerne i turismeerhvervet skal inddrages, opnå ejerskab og kunne bakke op om denne branding af "DjursLandet".

#### b. Markedsføringsstrategi

Destination Djursland har i mere end 10 år varetager den fælles markedsføringsstrategi i ind- og udland af Djursland som ferie- og rejsemål. Rejsevanerne og aktørernes behov har ændret sig, og på baggrund af resultaterne og visionen i helårsturismeprojektet er der opstået et behov for en gennemgribende fornyelse af konceptet. Brandingprocessen og arbejdet med omstruktureringen af destinationsorganisationen vil indebære nye forudsætninger for markedsføringen.

Det er nødvendigt at undersøge mulighederne for at anvende nye medier og nye formidlingsstrategier, hvis nye målgrupper på internationalt niveau skal tiltrækkes og aktørerne fortsat skal bakke op om markedsføringsindsatsen. Sammenhængen i turismen på Djursland og ressource-tankegangen bør afspejle sig tydeligt i de nye virkemidler, der bør være af høj kvalitet.

→ Målet er tilvejebringelse af en nyskabende og langsigtet markedsføringsstrategi.

# DjursLandet

## Helårsturisme på Djursland frem mod 2015

---

Målet indebærer udarbejdelse af en markedsføringsstrategi, der baseres på brandingværdierne og visionen for "DjursLandet", og som fokuserer på internationalitet, kvalitet og målbarhed. Implementeringen kan foregå trinvis i det omfang, økonomien tillader.

### c. Benchmarking

Et af de væsentligste mål for Djursland som helårsturismemeddestination er af de af destinationen definerede målgrupper at blive opfattet af gæsterne som værende blandt Top5 feriemål i Europa med sikkerhed for succesfuld ferie året rundt.

**→ Målet er at tilrettelægge en benchmarking, som muliggør en måling af, om Djursland for de af destinationen definerede målgrupper er i Top5 som rejse- og feriemål i Europa med sikkerhed for succesfuld ferie året rundt.**

Det indebærer for det første, at der skal ske en identifikation af sammenlignelige ferie- og rejsemål i Europa. Der skal være tale om områder, der strukturmæssigt ligner Djursland, og som ligeledes sigter efter internationalitet og sammenhængende tilbud af høj kvalitet året rundt. Der skal for det andet opstilles sammenligningsparametre, der er målbare, og som så vidt muligt forefindes på alle destinationer. Der tages afsæt i visionen for "DjursLandet" og brandingværdierne.

### d. Markedsovervågning

Et af udgangspunkterne for helårsturismeprojektet er, at andelen af turistovernatninger uden for højsæsonen skal øges, således at de i 2015 udgør mindst 20 % af samtlige turistovernatninger på Djursland. I den forbindelse er det vigtigt at råde over redskaber til løbende overvågning af markedsudviklingen. Det er i det hele taget vigtigt at kunne følge markedsudviklingen nøjere end hidtil og bl.a. få adgang til opdaterede data for overnatningstal, besøgstal, nøgletal for turisternes forbrug m.m.

**→ Målet er at tilvejebringe et grundlag for en løbende og systematiseret overvågning af projektets målopfyldelse.**

Der har indtil nu været problemer med at få adgang til tilstrækkeligt detaljerede tal. Målet indebærer, at der i samarbejde med Danmarks Statistik og VisitDenmark skal etableres et fyldestgørende kvantitativt materiale vedrørende overnatningstal og kapacitetsudnyttelse i de to kommuner, der kan danne udgangspunkt for en kvalificeret beregning af turismeomsætningen på Djursland. Derefter foregår markedsovervågningen løbende med udtræk over valgte perioder (seneste måned, kvartal, år etc.).

### 5.1.3 Produkter

#### a. Investorprospekt

Hvis Djursland skal udvikles til en attraktiv helårsdestination er det afgørende, at der bliver tilvejebragt kapital til nye investeringer i turismeerhvervet. Det kan dels være investeringer i eksisterende attraktioner og faciliteter, dels kan der være tale om investeringer i helt nye turismeprojekter. Etableringen af et eller flere af de tidligere omtalte fyrtårne (eller andre) med stor international gennemslagskraft er direkte afhængig af, at der kan tilvejebringes kapital til turisme- og oplevelsesudvikling på Djursland.

Det må formodes, at hovedparten af de potentielle investorer rent fysisk befinder sig uden for Djursland, og at deres kendskab til Djurslands potentiale som helårsdestination er begrænset. Det er helt afgørende, at potentielle investorer "køber" visionen samt får den opfattelse, at de eksisterende planmæssige forhold støtter og rummer denne vision. Derfor skal der udarbejdes et eller flere investorprospekter, der beskriver og synliggør visionen for Djursland og potentialet over for kredsen af mulige investorer.

→ **Målet er, at Djurslands attraktivitet skal synliggøres for investorer.**

Målet indebærer, at der i samarbejde med kommunernes planlægningsafdelinger og investoreksperter skal udarbejdes et prospektmateriale til potentielle investorer. I den sammenhæng skal ambitionsniveauet fastlægges med hensyn til investorkreds, typer af mulige og ønskværdige projekter, rammerne for projekterne og karakteren af det materiale, der skal vække investorerne interesse.

Som udgangspunkt opereres der med tre forskellige målgrupper:

- Nuværende turismeaktører og deres netværk af mulige investorer
- Nye aktører, som har en idé og samtidig kapital til at realisere den
- Nye aktører, som har en idé, men som mangler kapital til at føre den ud i livet.

Det skal afklares, om investorprospektet skal henvende sig til alle tre målgrupper, eller om der skal foretages en prioritering.

Det er en forudsætning for arbejdet med investorprojektet, at kommuneplanerne for 2009 og fremad er vedtaget i de to kommuner. Det er helt afgørende for potentielle investorer, at kommuneplanerne rummer og understøtter "DjursLands"-visionen og udstikker rammerne for såvel udvidelser af eksisterende turisttilbud som etablering af nye.



### b. Kvalitetskoncept

"DjursLandet" ønsker at være kendt for høj kvalitet på de ydelser og produkter, der tilbydes områdets gæster. Størstedelen af destinationens produkter baserer p.t. deres kvalitetsforståelse på en stjerneklassificering, der primært er udtryk for udsagn om de fysiske forhold, men har mindre fokus på service og "bløde værdier". Med et eget koncept, som er udtryk for gæsternes oplevelse, ønsker Djursland at adskille sig fra konkurrenterne og sætte nye standarder for kvalitet.

#### → Målet er etablering og implementering af et lokalt kvalitetskoncept.

Målet indebærer fastlæggelse af kvalitetskriterier med udgangspunkt i bl.a. stjernemærkningsordningerne og de lokale forhold. Kvalitetskriterierne skal også omfatte "bløde værdier". Udviklingen af konceptet skal desuden omfatte tiltag, som bidrager til konceptets udbredelse, og pege på muligheder for kompetenceudvikling og kvalitetssikring i de virksomheder, som vælger at deltage i konceptet. Der skal sideløbende arbejdes med at inddrage så mange deltagere i konceptet som muligt.

### c. Oplevelseskonceptudvikling

I forbindelse med strategiprocesen i helårsturismeprojektet blev der nedsat et antal arbejdsgrupper, som på idéplan bidrog med projektforslag, der kan styrke sammenhængskraften på Djursland. Arbejdsgrupperne bestod af deltagere fra turismeerhverv, Norddjurs og Syddjurs Kommuner samt Destination Djursland.

#### → Målet er udvikling af sammenhængende oplevelsesprodukter med helårspotentiale gennem handlingsorienterede projekter, hvortil der er opbakning i turismeerhvervet.

Målet indebærer i første omgang en vurdering og prioritering af de fremkomne ideer, dernæst aktørinddragelse og netværksdannelse omkring de valgte produkter. Produkterne skal forankres hos de deltagende aktører, der på den måde skal tage ejerskab til produkterne.

Der er undervejs i processen fremkommet følgende ideer:

#### Den gode historie på Djursland

Synliggørelse af gode, men skjulte historier i "DjursLandet". Turisten skal på denne måde komme tættere på historien og få oplevelser, som er udover det forventede. Historierne og de dertil knyttede oplevelser vil være til rådighed året rundt og vil derved være et godt bidrag til helårsturisme.

# DjursLandet

## Helårsturisme på Djursland frem mod 2015

---

### Natur- og kultur guider

Gennem målrettet uddannelse og netværksdannelse skal guiderne kvalificere sig til at kunne vise "DjursLandet" frem på tværs af kommunegrænsen, og kvaliteten skal sikres ved, at hver guide har sit eget speciale. Guiderne skal kunne bookes centralt. Tilbuddet vil styrke "DjursLandet" som kursus- og konferencemål samt være et tilbud til virksomheder på "DjursLandet", som ønsker at give deres gæster en ekstraordinær oplevelse.

### Temauger, temapakker, temature

Temaerne bør primært tale til det publikum, der ikke er afhængige af skolernes sommerferie og derved være et bidrag til sæsonudvidelse. Der skal være tale om kvalitetsarrangementer, og det er vigtigt, at såvel overnatningssteder som øvrige tilbud medvirker.

### Utraditionelt samarbejde

Der skal etableres og opdyrkes utraditionelle samarbejdskonstellationer mellem aktørerne i oplevelsessektoren for at opnå en synergieffekt, men også for at binde produkterne sammen og skabe en helhed. Der kan være tale om tværgeografisk samarbejde, men også om emne/temabaserede samarbejder og om utraditionelle "krydsninger" mellem oplevelsesvirksomheder, som ikke hidtil har samarbejdet. Rammerne for samarbejdet er en koordineret indsats med fokus på identificering af samarbejds muligheder og matchning af aktører.

### Turnusordning – åbent uden for sæsonen

Turnusåbningsordninger uden for højsæsonen er en idé, der kan bidrage til, at gæsterne opfatter Djursland som et ferie- og rejsemål, hvor oplevelser og serviceudbud er tilgængelige hele året. Rammerne for en sådan ordning er et bredt samarbejde mellem dele af erhvervet, som understøtter det traditionelle turismeerhverv, f.eks. restauranter og detailhandel (specialforretninger). Samarbejdet om en sådan ordning vil være med til at styrke den fælles forståelse for turismens betydning, også uden for højsæsonen.

### Målgruppemærkning

Denne idé handler om at skabe en fælles "mærkning" af oplevelses- og overnatningstilbudene, der skaber sammenhæng og gennemsækelighed for gæsterne. Det giver et overblik over typer af oplevelser og styrker segmenteringsmulighederne for oplevelsesvirksomhederne. Oplevelserne får kort sagt de rigtige gæster – og gæsterne får de rigtige oplevelser. Denne mærkning skal ses i sammenhæng med de øvrige kvalitetsinitiativer.

### Kunstmuseale rum

Rummet skal etableres i bredt samarbejde med lokale interessenter og skal bl.a. tage sit udgangspunkt i igangværende kunstsamarbejder – herunder Djurslandskaber. Rummet skal række ud i landskabet ved at skabe en tværgående formidling af kunst og naturscenerier på hele Djursland. Desuden er rummet tænkt som rum for kunstevents og samarbejds muligheder med hele erhvervslivet på Djursland – såvel turismen som øvrige erhverv.

# DjursLandet

## Helårsturisme på Djursland frem mod 2015

---

### Booking

Der tænkes her på en udvidelse af Djurspakken, og ideen indebærer synliggørelse af de overnatningsmuligheder, der er ledige på et givet tidspunkt. Der skal være mulighed for booking via SMS og nem indrapportering af ledig overnatningskapacitet.

### Uddannelse for turismeerhvervet

Der skal udvikles kvalitetsorienteret uddannelse for fastansatte og sæsonmedarbejdere, der bl.a. indebærer nye standarder for lokalkendskab. Endvidere skal der skabes forudsætninger for netværksdannelse mellem medarbejderne i turismeerhvervet.

## 5.2 Effekt for sæsonudvidelse

Realiseringen af strategi- og implementeringsplanen indebærer, at "DjursLandet" i 2015 skal have opnået anerkendelse som et attraktivt område for investeringer i kvalitetsoplevelser og overnatningsfaciliteter af høj kvalitet. Området skal have opnået international gennemslagskraft som turismedestination, og på den baggrund fastsætter strategi- og implementeringsplanen følgende mål for sæsonudvidelsen frem til 2015:

- Andelen af overnatninger i vinterhalvåret skal være forøget til at udgøre mere end 20 % af det samlede antal årlige overnatninger.
- Beskæftigelsen i turismen skal være steget med mindst 400 årsværk.
- Den årlige omsætning i turismen skal være steget med mindst 200 mio. kr.

## 5.3 Den kommunale planlægning

### 5.3.1 Kommuneplanerne

Kun med de rette rammer i form arealudlæg og sikring af de nødvendige fysiske betingelser kan turismeerhvervet udvikle sig på Djursland, den kommunale planlægning i Norddjurs og Syddjurs Kommune er derfor en afgørende faktor.

Kommunerne er gennem planloven som minimum forpligtet til hvert fjerde år at revidere den gældende kommuneplan. Netop nu arbejdes der på kommuneplaner der skal vedtages af hhv. byrådet i Syddjurs og Kommunalbestyrelsen i Norddjurs Kommune inden udgangen af 2009. Herefter kan den nødvendige lokalplanlægning, der skal sikre en realisering af de konkrete projekter, igangsættes efter behov.

I de kommende kommuneplaner arbejdes der blandt andet på at sikre de overordnede arealudlæg til udvikling af turismens aktiviteter i de kommende år. Kommuneplanernes arealudlæg omfatter blandt andet, at der kan etableres flere overnatningsfaciliteter (eks. nye sommerhuse, hoteller

# DjursLandet

## Helårsturisme på Djursland frem mod 2015

---

etc.), nye områder til ferie- og fritidsformål og at den nødvendige nye og eksisterende infrastruktur (eks. stier og veje) kan udvikles.

### 5.3.2 Masterplan for infrastruktur på Djursland

Djurslands Udviklingsråd, hvis formandskab udgøres af borgmestrene i Norddjurs og Syddjurs Kommuner, vedtog i august 2007 en masterplan for infrastrukturen på Djursland. Planen prioriterer på infrastrukturområdet som de tre vigtigste forudsætninger for fortsat udvikling på Djursland etablering af et nordligt motorvejshængsel i form af en motortrafikvej mellem Sdr. Borup og Assentoft, etablering af en motorvej frem til Århus Lufthavn i Tirstrup og en opgradering af ruterne 15, 16 og 21 til højklasede veje<sup>10</sup>. Alle tre forhold er af betydning for den fortsatte turistmæssige udvikling på Djursland. Men også planerne for en opgradering af Grenaa-banen og etableringen af en letbane i Århus har høj prioritet og vil være turistmæssigt værdifulde for Djursland.

Det er værd at notere sig masterplanens bemærkninger om, at "Århus Lufthavn i Tirstrup er Østjyllands internationale lufthavn, og det skal den også være i fremtiden". Masterplanen forventer, at der i de kommende år vil være en positiv udvikling i passagertallet over lufthavnen, ikke mindst hvis de tre førnævnte infrastrukturinvesteringer gennemføres<sup>11</sup>.

For den turistmæssige udvikling er det desuden af afgørende betydning, at kommunerne træffer beslutning om færdiggørelse af en nord-sydgående vejforbindelse på Djursland i form af en videreførelse af vejen fra Kolind mod nord<sup>12</sup>. Der er tre linjeføringer i spil, og i forhold til TKO-projektet vil det være vigtigt, at man vælger den vestligste af de foreslåede linjeføringer, som passerer nærmest forbi TKO-området.

### 5.3.3 Det østjyske bybånd

I den seneste landsplanredegørelse indgår begrebet "det østjyske bybånd" som en betegnelse for det tæt befolkede område fra Randers over Århus til Kolding i syd. Bybåndet opfattes som et fælles vækstområde, hvor de østjyske byer ligger som perler på en snor og er så tæt forbundet med hinanden, at det giver mening at tale om et samlet byområde – men med adskillige bycentre og med åbent land og rekreative områder indimellem.

Begge kommuner på Djursland indgår i arbejdet med at udvikle den nye østjyske millionby og definerer sig selv som en vigtig og naturlig del af den østjyske millionby under udvikling. Djurslands rolle i forhold til det østjyske bybånd vil naturligt være at udgøre millionbyens "rekreative baghave" med naturområder og turismefaciliteter, der giver basis for et bredt spektrum af natur- og friluftoplevelser. Hertil kommer, at Djursland naturligvis også vil være et attraktivt bosætningsområde for folk, der arbejder i bybåndet. Både i forhold til turisme og i forhold til bosætning spiller

---

<sup>10</sup> Masterplan for infrastrukturen på Djursland, Djurslands Udviklingsråd, september 2007, side 3

<sup>11</sup> *ibid.*, side 16-18

<sup>12</sup> *ibid.*, side 27-28

# DjursLandet

## Helårsturisme på Djursland frem mod 2015

---

den trafikale infrastruktur, herunder Grenaa-banen og letbanen i Århus, en væsentlig rolle, jf. afsnit 5.3.2.

### 5.4 Principper for miljømæssig bæredygtighed

Arbejdet med at udvikle helårsturisme på Djursland sker i naturlig sammenhæng med de to kommuners indsats for at sikre et bæredygtigt miljø for de kommende generationer på Djursland. Overskriften over samarbejdet mellem de to kommuner er "DjursEnergiland", som udover kommunerne selv principielt omfatter alle virksomheder og borgere i de to kommuner.

Det indgår i denne indsats, at kommunerne skal gå forrest og eksempelvis omlægge energiforbruget i de offentlige bygninger, mens virksomhederne bl.a. kan have fokus på genanvendelse og tilrettelægge produktionen med udgangspunkt i miljørigtig teknologi. Familier og enkeltpersoner kan bidrage ved at reducere elforbruget og ved at ophøre med at anvende pesticider i haverne.

Blandt de større indsats, som er under overvejelse i øjeblikket, og som også vil kunne få betydning for den turistmæssige udvikling på Djursland, er:

- Anholt som energi-ø
- Biomasse som brændstof og drivmiddel
- Vindmøller på Djursland
- Et cykelprojekt i samarbejde med andre kommuner i Danmark og resten af EU

## 6. Handlings- og tidsplan

Der er udarbejdet en detaljeret handlings- og tidsplan for de tre indsatsfelter i strategi- og implementeringsplanen (jf. afsnit 5), som løber fra begyndelsen af 2009 til slutningen af 2015. Se bilag 3.

### 6.1 Kritiske faktorer

Som det fremgår af tids- og handlingsplanen, er der en række forudsætninger, som skal opfyldes, og et antal barrierer, som skal overvindes, for at planen kan føres ud i livet. Nedenfor findes en sammenfatning af disse kritiske faktorer, der kan virke som "showstoppers", fordi de indebærer større eller mindre risici i forhold til planens virkeliggørelse.

- **Finanskrisen kan betyde manglende investeringslyst**  
En manglende investeringslyst i kølvandet af finanskrisen kan betyde, at ønskværdige kvalitetsforbedringer i det samlede turismeprodukt på Djursland må udsættes eller helt opgives, og at tiltrækningen af nye investorer til nye faciliteter og anlæg vanskeliggøres.
- **Manglende ressourcer i destinationsorganisationen**  
Etableringen og implementeringen af en stærk destinationsorganisation er afhængig af, at der skabes et nyt og mere bæredygtigt økonomisk fundament for organisationen. Der består en risiko for, at det ikke vil lykkes at overbevise såvel de offentlige som de private aktører om nødvendigheden heraf, og at destinationsorganisationen følgelig ikke vil være i besiddelse af tilstrækkelige ressourcer til at stå i spidsen for planens realisering.
- **Manglende opbakning fra aktørerne**  
Gennemførelse af planen i sin helhed forudsætter opbakning fra såvel turismeerhvervet som kommunerne og DUR. En særlig risikofaktor kan være, at enkelte private aktører ikke kan "genfinde sig selv" i planen og derfor føler sig "forfordelt".
- **Kommuneplanerne**  
Det er selvsagt helt afgørende for at kunne fastholde eksisterende og tiltrække nye potentielle investorer, at kommuneplanerne fortsat understøtter "DjursLands"-visionen og udstikker tilstrækkelige og rummelige rammer for såvel udvidelser af eksisterende turisttilbud som etablering af nye, og at de statslige miljøcentre ikke skaber vanskeligheder for realiseringen af strategi- og implementeringsplanen.



## 7. Organisation: hvem står i spidsen?

Hvis strategi- og implementeringsplanen skal realiseres og den fælles vision for turismeudviklingen på Djursland blive til virkelighed, er det nødvendigt at sikre, at den offentlig-private samarbejdsstruktur i områdets turisme afspejler det høje ambitionsniveau.

Udfordringen er at sikre opbakning til de aktiviteter, der skal bidrage til at skabe en kvalitetsmæssigt overlegen og synlig destination. Det vil være afgørende at sikre en forankring af aktiviteterne, et tilstrækkeligt volumen i aktiviteterne og en langsigtet finansiering af dem. Finansieringen af den turismerelaterede destinationsudvikling er i dag afhængig af midler fra de to kommuner samt bidrag fra destinationens aktører. De private midler er i dag dog øremærket til markedsføringsaktiviteter.

### 7.1 Behov for en DMO: "Djurslandsmodellen"

For at sikre den nødvendige udvikling af Djursland som turismedestination og dermed realisere målene om sæsonudvikling og på længere sigt helårsturisme skal der etableres et stærkt omdrejningspunkt i form af en Destination Management Organisation (DMO) på Djursland med udgangspunkt i den eksisterende Destination Djursland. Målet er en model og en organisatorisk struktur, der øger volumen af de midler, der er til rådighed for at realisere de beskrevne indsatser i strategi- og implementeringsplanen, og som skaber en stærk, beslutningsdygtig og dagsordenssættende DMO.

I kraft af aktørsammensætningen på Djursland – herunder enkelte meget stærke aktører og to kommuner, der er meget engageret i udviklingen af turismen, samt et i udgangspunktet velorganiseret destinationsselskab – har Djursland gunstige forudsætninger for at kunne udvikle og implementere en DMO i form af en ny "Djurslandsmodel", der er udtryk for en værdibaseret tilgang til destinationsudvikling. I den forbindelse er det oplagt at revurdere den eksisterende fordeling af opgave- og ansvarsområder kommuner, destinationsselskab og de store aktører imellem.

Destinationsudviklingsprocessen støttes af Midtjysk Turisme i form af et udredningsprojekt, der igangsættes og afsluttes i 2009, og som bl.a. skal klarlægge mulighederne og udfordringerne samt identificere nye og/eller alternative finansieringsmuligheder i forhold til destinationsudviklingen på Djursland. I projektet indgår indhentning af international erfaring fra Østrig, Norge, Sverige, Skotland og Tyskland.

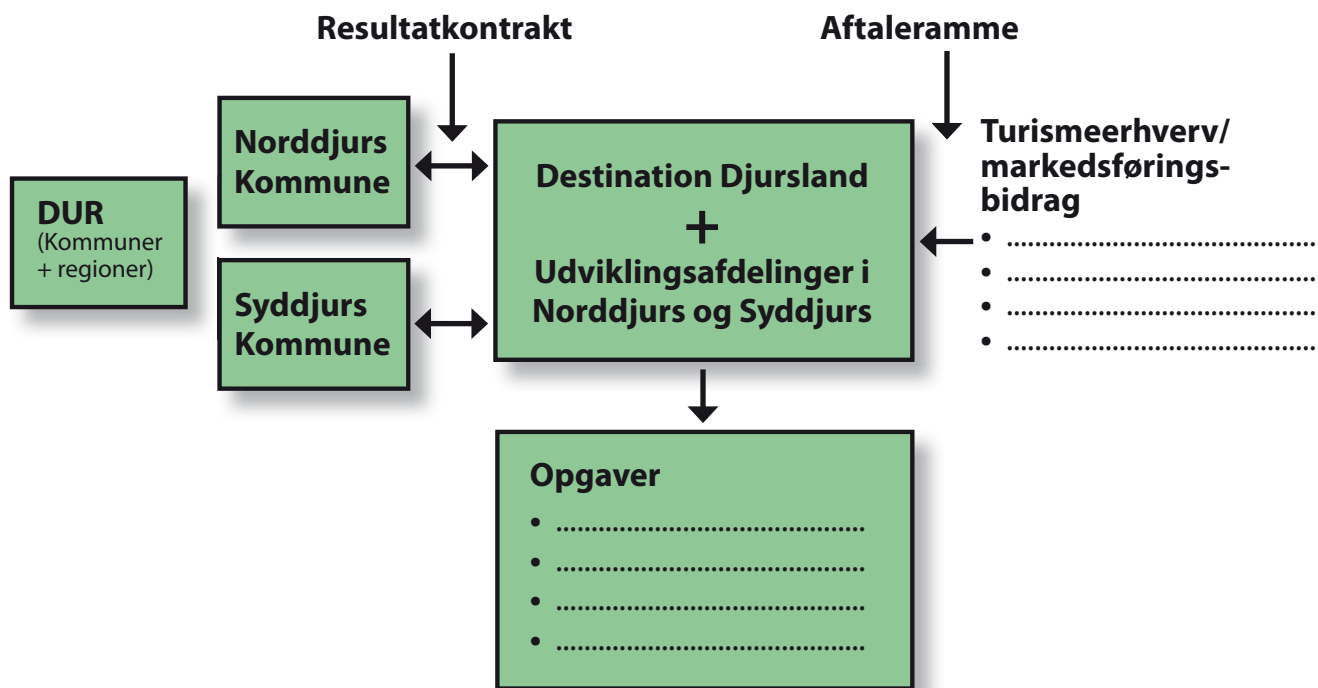
## 8. Økonomi og finansiering

Der er en klar forventning om, at projektet kan videreføres, foreløbig i 2009. Forudsætningen er tilvejebringelsen af økonomiske midler i størrelsesordenen 1 mio kr. Der skal arbejdes med en DMO-model med en omkostning i størrelsesordenen 500.000 kr., samt med oplevelsesudvikling for yderligere 500.000 kr. Det sidstnævnte beløb afhænger dog af ansøgningsmulighederne.

## 9. Opfølgning og evaluering

Der planlægges løbende opfølgning og evaluering på de beskrevne indsatsområder, jf. også handlingsplanen i bilag 3.

Første afrapportering finder sted pr. 31.12.2009, hvor der navnlig vil være fokus på visionens endemål om, at "DjursLandet" af de af destinationen definerede målgrupper skal opfattes som værende blandt Top5 feriemål i Europa, målt på sikkerhed for succesfuld ferie året rundt. Det skal i løbet af 2009 afklares, om der kan etableres en hensigtsmæssig benchmarking, og om målet er meningsfyldt i den forstand, at det kan lade sig gøre at foretage en brugbar måling de udvalgte destinationer imellem på et antal parametre i forhold til nærværende strategi- og implementeringsplan.



## Bilag 2 – Helårsturisme på Djursland frem mod 2015



### Interessantanalyse

Interessenter	Bidrag	Handling	Budskab
Borgere Interesseorganisationer	Positiv ånd Idéer	Pressemeddelse Møde med lokale aktører og ping'er Borgerblog	Positiv information Opfordring til deltagelse
Politikere, kommunale, regionale, nationale Beslutningstagere i kommuner	Påvirkning af processer Sammenhæng med andre processer	Temamøder Info-kits til politikere Invitation til blogs Påvirkning inden budgetforhandlinger Hørings svar, strategi- og lokalplaner	Positiv information Debat
Aktører (turisterhverv) Potentielle aktører, f.eks. detailhandel Andet erhverv	Bærer projektet via helårsrettet forretning Investering	Identifikation Bloginvitation	Forventningsafstemning Væsentlig del af successkriteriet Motivation
Presse	Positiv omtale Bevågenhed	Pressemeddelelser Interviews Invitation til blogs	Folkesag Vigtig vækstfaktor
Ressourcepersoner	Arbejde, idéer, netværk, ambassadører	Identifikation Måltrettet oplysning om sammenhængen Passiv deltagelse	Ikke afleveringsstation af gode idéer.
Investorer	Økonomi Vækst Fremgang Netværk + PR	Investorkommunikation fra centralt hold Identificere kanaler Selvstændig kommunikationsplan – kampagne	Investeringsmuligheder på Djursland

# Model for masterplan:

