

Værtskab

Destination
Sønderjylland

Vækst



HER



Oplevelseskonsulent

Oplevelsesnetværk



Styregruppe

Kommune



Oplevelsespulje

OPLEVELSESSTRATEGI HADERSLEV KOMMUNE

UDARBEJDET AF
HADERSLEV
ERHVERVSRÅD
JANUAR 2014



Haderslev



HER.DK
HADERSLEV
ERHVERVSRÅD

FORORD

Denne oplevelsesstrategi for Haderslev Kommune er skabt med ambitioner om at opnå en topplacering som attraktivt og velbesøgt oplevelsessted i den Sønderjyske Destination. Haderslev Kommune har rigtig mange herlighedsværdier. Vi har en varieret og skøn natur, en unik og spændende historie og et bredt udbud af kulinariske oplevelser, der er forankret i vores sønderjyske kultur. Det er kendetegnende for Haderslev Kommunes borgere, at der er et stort engagement inden for forenings- og kulturlivet både i centerbyerne Haderslev, Vojens og Gram og i lokalområderne. Særligt i sportens verden har vi med fighterånd formået at markere vores kommune på landsplan og internationalt.

Haderslev Kommune fylder imidlertid ikke meget i turisternes bevidsthed som feriemål. Rapporter fra turismeerhvervet viser, at kendskabet til kommunens mange herlighedsværdier ikke er særligt udbredt uden for kommunegrænsen. Der er stor konkurrence om turisterne, og derfor er det nødvendigt med tydelige oplevelsesprofiler. Det giver anledning til refleksion over, hvordan vi optimerer det vi har, det vi er og det vi kan, for dermed at udarbejde klare fælles mål og retninger for kommunens oplevelsesprofiler.

Denne strategi handler i særlig grad om at samarbejde på tværs inden for oplevelsesområdet om at udvikle større oplevelser, der markerer vores attraktioner på landkortet og tiltrækker markedet. Den handler også om at løfte vores attraktioner ved at tilføje oplevelsesdimensioner til de eksisterende herligheder, og den handler om at udvikle bevidsthed i befolkningen om, at vi har unikke og værdifulde oplevelser at byde på – ikke mindst fordi vi er More Mojn!

INDHOLDSFORTEGNELSE

1. Baggrund	4
1.1 Metode	4
1.2 Situationsanalyse	5
1.3 Målgrupper	6
1.4 Haderslev kommunes turisme i dag	7
1.5 De rette rammer for fremtidens turisme	7
2. Formål og målsætninger	9
3. Udbytte	10
4. Oplevelsesstrategien	11



1. BAGGRUND

Haderslev Erhvervsråd har i 2013 i henhold til samarbejdsaftalen med Haderslev Kommune udarbejdet oplæg til en strategi for Haderslev Kommunes erhvervsudvikling. Som en del af strategiarbejdet har vi identificeret oplevelsesområdet som et væsentligt fokusområde og udarbejdet denne oplevelsesstrategi som delstrategi. Vi har som erhvervsråd fokus på de erhvervsrettede udviklingsaktiviteter inden for oplevelsesområdet, der kan medvirke til fremme og udvikling af turismeindustrien i form af virksomheder og arbejdspladser.

Til arbejdet med udviklingen af strategien har Haderslev Erhvervsråd etableret "Oplevelsesgruppen", som er en dialoggruppe bestående af ca. 30 lokale aktører inden for oplevelsesområdet (turisme, handel, kultur og foreningsliv). Arbejdet med strategioplægget tager udgangspunkt i:

- Destinationsudvikling Sønderjylland (DUSJ)
- Visit Haderslevs oplæg omkring områdets turismepotentiale
- Det eksisterende kommunale strategioplæg med udgangspunkt i Haderslev som kulturarvskommune
- Den aktuelle kommuneplan, som har været i høring, og som også tager afsæt i kulturarvskommunen

det eksisterende grundlag kombineret med de muligheder, samfundsudviklingen skaber. Haderslev Kommune har nogle særlige styrkeområder, som er identificeret, men som skal videreudvikles, så de vækker interesse ud over kommunegrænsen.

De bærende elementer i vores metode er, at:

- Vi taler om oplevelse frem for turisme
- Vi lægger oplevelsesbetragtninger ned over alle foretagender

Med begrebet 'oplevelse' henviser vi til oplevelsesområdet bestående af turisme, kultur, foreningsliv og handel. Med den oplevelsesøkonomiske tilgang sætter vi forbrugernes behov for oplevelser og deres betalingsvilje i fokus. I Danmark og vores markedslande findes en voksende andel af forbrugere, der har fået dækket deres basale materialistiske behov. Disse forbrugere søger efter identitet og selvrealisering og efterspørger i stigende grad unikke og interessante oplevelser, der kan engagere dem personligt. Når vi arbejder med oplevelsesaspektet, er det med formålet at skabe betalingsvilje hos disse købestærke forbrugere og dermed opnå merindtjening. Vi stræber derfor efter, at kommunens oplevelsesaktører bliver bedre til:

- At iscenesætte og formidle vores områdes unikke fortællinger på en interessant måde
- At tænke kommercielt i udviklingen af oplevelsestilbud

1.1 METODE

Vores tilgang til udvikling af oplevelsesområdet er at bygge videre på de særlige kvaliteter, vi har som sted – herunder vores kulturarv. Vi arbejder således videre med

1.2 SITUATIONSANALYSE

Et blik ind

Oplevelsesgruppens strategiarbejde tager afsæt i en situationsanalyse, som beskriver de nuværende udfordringer inden for oplevelsesområde internt i Haderslev Kommune. To væsentlige svagheder pointeres:

- Organiseringen af hele oplevelsesområdet er meget løs og usammenhængende
- Der er ingen klar strategisk retning (eller den er ikke kendt og accepteret)

Konsekvenserne af oplevelsesområdets mangel på organisering og fælles retning er følgende:

1) Den manglende organisering medfører en uklar ansvarsdeling mellem de enkelte foreninger, Visit Haderslev, Haderslev Erhvervsråd, Haderslev Butikker, Gram Handelsklub, Vojens Handel, kommunens forskellige kultur- og netværksforeninger samt den store mængde aktører, der ikke er organiseret.

2) Manglende bevidsthed om en fælles strategi bevirker, at der ikke er sammenhæng mellem de forskellige initiativer, hverken inden for de enkelte lokalområder eller på tværs af kommunen.

Et blik ud

Den destinationsudvikling, der i øjeblikket sker i vores omgivelser, kan både medføre muligheder og trusler for vores turisme-situation. Haderslev Kommune er en del af Destination Sønderjylland og grænser samtidig op til tre andre destinationsprojekter: Destination Lillebælt, Legoland Billund Resort og Destination Sydvestjylland. De udviklingstiltag, der foregår i disse omkringliggende destinationer er opmærksomhedsområder, som vi bør forholde os til, så vi i vores turismeindsats er bevidste om, hvad vi enten konkurrerer med eller har mulighed for at lukrere på eller samarbejde om. Som eksempel er Fredericia, Middelfart og Kolding gået sammen om at udvikle Destination Lillebælt, mens vi også her i kommunen som en styrke har et stort attraktivt område ved Lillebælt.



Figur 1: Haderslevs oplevelsesstrategi i et omverdensperspektiv: I grænselandet mellem 4 destinationer

1.3 MÅLGRUPPER

Visit Denmarks rapport Fremtidens rejsebehov (2011) tegner et billede af fremtidens turister og deres rejsebehov på baggrund af markedsundersøgelser af, hvilke forbrugertrends der er oppe i tiden og efterspørgernes adfærd. Rapporten peger på, at der er ved at ske et skifte i tilgangen til rejseoplevelser fra at være styret af destination til at være drevet af behov. Fremtidens turister efterspørger specialiserede rejseoplevelser, der tilgodeser deres behov. De søger samvær, genopladning og autentiske oplevelser, og de har behov for at udforske sig selv og deres omverden.

Destinations Sønderjylland har yderligere lavet en analyse af, hvilke målgrupper destinationen har størst succes med at ramme. I og med at vores strategioplæg tager udgangspunkt i Destination Sønderjylland, retter strategien sig overordnet set mod de samme segmenter, som Destination Sønderjylland definerer som primære målgrupper:

- I højsæsonen: De Traditionelle Individorienterede og De Moderne Fællesskabsorienterede
- I lavsæsonen: De Traditionelle Fællesskabsorienterede

Vores område har oplevelser og interesseområder, der rammer lige præcis disse segmenter, det kræver dog, at vi ligesom resten af Destination Sønderjylland holder fokus på at produktudvikle. I forhold til De Traditionelle Individorienterede skal der fokuseres mere på underholdningsværdi, og i forhold til De Moderne Fælles-

skabsorienterede skal vi indarbejde mere "action og smartness" i vores attraktioner og muligheder.

Tyskerne er den største udenlandske målgruppe. De forbinder en ferie til Sønderjylland med afslapning, følelsen af at komme væk fra hverdagen og med historien. Naturen, strand, kulturarv og shopping er vigtige elementer for valg af deres ferie. De tyske turister har høje forventninger til den service og gæstfrihed, de møder på deres rejse.

Det er hos kommunens borgere, at områdets kultur og ånd eksisterer og udvikler sig. Det er borgerne, der leverer varen i form af gæstfrihed, imødekommenhed, og de er derfor også en væsentlig målgruppe for strategien.

De primære grunde til at tyskere vælger Danmark som feriemål:

- 1 Natur
- 2 Strande
- 3 Børnevenligt land
- 4 Rent land
- 5 Stille og roligt land
- 6 Aktivitetsmuligheder
- 7 Nærhed i forhold til hjemland
- 8 Den danske befolkning generelt
- 9 Udendørs aktiviteter

Figur 3 - Kilde: "Turismeområdet i Haderslev Kommune. Sammenhæng med og effekt på det omgivende erhverv" Visit Haderslev.

1.4 HADERSLEV KOMMUNES TURISME I DAG

Markeder

Haderslev Kommune har en lille overvægt af udenlandske turister. Her er Tyskland langt det vigtigste marked og står for 75% af omsætningen fra de udenlandske gæster, mens Norge og Sverige som de følgende, udgør henholdsvis 10% og 5% af den udenlandske turismeomsætning i kommunen (figur 3 og 4).

Turismeformer

Af turismeformer har endagsturisme størst udbredelse i Haderslev Kommune og udgør 38% af den samlede turisme. Derefter kommer de ikke-kommercielle overnatningsformer med 26 %. Campingpladser udgør 13% af den samlede turisme og tiltrækker særligt danske og tyske børnefamilier (figur 5).

Turismeforbrug

Turisternes samlede forbrug på opholdet i Haderslev Kommune var i 2010 på i alt 667 millioner kroner. Turisterne i Haderslev Kommune lægger en stor del af deres forbrug i detailhandlen. Den samlede detailhandel udgør 43% (289 mio. kr.) af det samlede turismeforbrug. 40% (266 mio. kr.) anvendes på deciderede turismeprodukter som overnatning, kultur og forlystelser, rejseservice m.v. Andre produkter udgør 17% (113 mio. kr.) (Kilde: "Turismeområdet i Haderslev Kommune. Sammenhæng med og effekt på det omgivende erhverv" Visit Haderslev.)

Potentielle udviklingsområder

Visit Haderslev har udarbejdet en SWOT-analyse af kommunes turisme. SWOT-analysen peger på forskellige

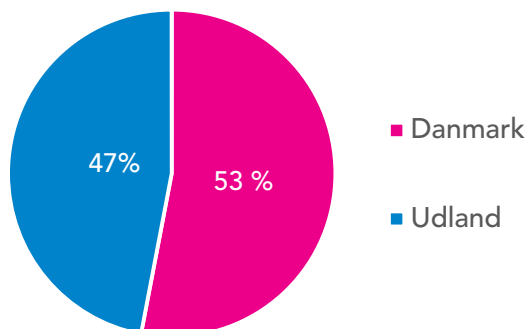
udviklingsområder, som vil kunne løfte områdets turisme:

- Grænsehandel
- Madoplevelser
- Markedsføring af samlet Sønderjylland
- Samarbejde på tværs af kommunegrænser
- Kystturisme, vandring, cykling
- Søsportsaktiviteter
- Hævejsturisme
- Haderslev som handelsby
- Sort turisme (krigshistorie)
- Kompetenceudvikling
- Bedre planlægning, koordination og samarbejde
- Bedre markedsføring

1.5 DE RETTE RAMMER FOR FREMTIDENS TURISME

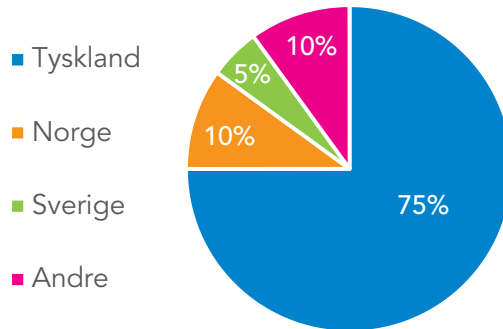
Hvordan skaber vi de rette rammer, som vil tiltrække fremtidens turister? På baggrund af Destinations Sønderjyllands målgruppeanalyse, vurderer vi, at den folkelige appel er et vigtigt parameter at tage i betragtning. Af den grund bør det overvejes, hvordan Haderslev Kommunes spændende kulturarv sættes i scene som ramme om oplevelseskulturen. Destination Sønderjyllands tre fyrtårne: historien, madoplevelsen og naturen er formidlingsvinkler, der har folkelig appel, og de indrammer det, vi betragter som kulturarven. Når vi adopterer disse tre begreber og formidler vores kulturarv på en interessant måde via dem, er det medvirkende til at vores kulturarv bliver mere synlig i Destination Sønderjyllands samlede markedsføring

Markeder



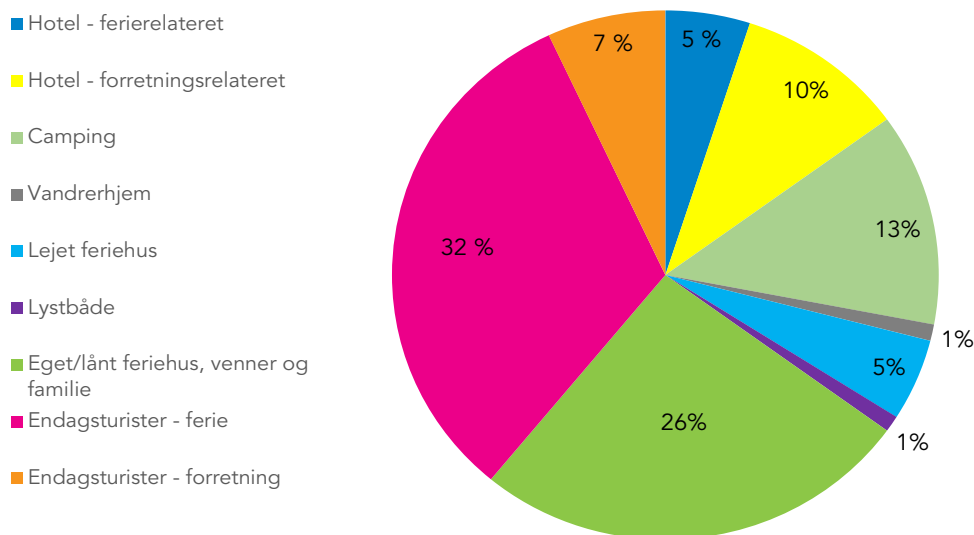
Figur 4 - Fordeling af udenlandske turister i Haderslev Kommune 2008 Kilde: Visitdenmark RTSA 2008

Udenlandske markeder



Figur 5 - Fordeling af danske og udenlandske turister i Haderslev Kommune i procent. Kilde: Visitdenmark RTSA 2008

Turismeformer



Figur 6 - Fordeling i procent pr turismeform 2008. Kilde: Visit-Denmark turismeregnskab, særkørsel 2011

2. FORMÅL OG MÅLSÆTNINGER

Formålet med oplevelsesstrategien

Haderslev Kommune skal være det mest attraktive og velbesøgte oplevelsessted i den Sønderjyske Destination. Med udgangspunkt i Destination Sønderjylland vil vi øge synligheds- og herligheds-værdierne i Haderslev Kommune, styrke kommunens oplevelsesprofil, skabe samarbejde på tværs af oplevelsesområdet, udvikle kommunens oplevelsesfaciliteter og dermed forlænge turistsæsonen og øge turistomsætningen i kommunen.

Målsætninger

Målsætningerne angiver strategiens særlige indsatsområder, som er:

- At organisere oplevelsesområdet og styrke samarbejdet mellem oplevelsesaktørerne
- At få placeret vores styrkeområder centralt i Destination Sønderjyllands markedsføring og brand
- At udvikle temaområder med stærke oplevelsesprofiler
- At skabe det mest attraktive udbud af oplevelser i Destination Sønderjylland
- At skabe vækst i gæsteantal med særligt fokus på skuldersæsonen
- At udvide udbuddet af attraktive overnatningsmuligheder
- At opnå et markant løft i kundernes oplevelse af service og kvalitet
- At uddanne borgerne til ambassadører, der er bevidste om og stolte af kommunens herligheder

3. UDBYTTE

Udvikling af oplevelsesområdet vil bidrage til kommunens samlede image. Det primære udbytte vil være en forøgelse i turismeomsætningen. Desuden vil en satsning på oplevelsesområdet være medvirkende til at give andre af erhvervsstrategiens udviklingsområder et løft, hvilket vil afspejle sig i, at Haderslev Kommune i højere grad vil kunne tiltrække og fastholde borgere, erhvervsaktiviteter og arbejdskraft. Gode oplevelser rummer et vigtigt vækstpotentiale.

Turismens betydning i kommunen

Turisternes forbrug har en række positive effekter, som fremgår af VisitDenmarks rapport Turismens økonomiske betydning i Sønderjylland (2012):

- Værditilvækst
- Det anslås, at Haderslev Kommune opnår en turismeafledt værditilvækst på næsten en halv mia. kr., heraf en værditilvækst på 153 mio. kr. inden for turismeerhverv og 345 mio. kr. inden for detailhandel og andre brancher.
- Øget beskæftigelse
- Værditilvæksten giver anledning til en øget beskæftigelse inden for de områder, som berøres af turismen, både direkte og indirekte. Således anslås det, at turismen i Haderslev Kommune giver anledning til en øget beskæftigelse på i alt 1.047 årsværk. Forøgelsen fordeles på 428 årsværk inden for turismeerhverv, 339 inden for detailhandel og

280 inden for andre brancher.

- Øget skattegrundlag
- De afledte skatteeffekter i Haderslev Kommune udgør 63 mio. kr. og et udefineret beløb i forhold til selskabsskatter.

4. OPLEVELSESSTRATEGIEN

Strategiens tre dogmer: Sønderjylland - Sammenhold - Styrker

Strategien er baseret på tre dogmer:

Sønderjylland, sammenhold og styrker.

Dogmerne skal fungere som ledetråde for de valg, vi foretager, når vi gennemfører udviklingstiltag og projekter.

- **Sønderjylland**

Med afsæt i Sønderjylland. Vi er først og fremmest en del af den sønderjyske destination, og vi skal fokusere på de herligheder, vi kan placere aktivt i destinationen. Den sønderjyske destinationsstrategi er bygget op om fyrtårnene: Historien – Naturen – Maden. Vores strategi skal fungere i samspil med fyrtårnene i Destination Sønderjylland. Haderslev Kommune grænser samtidig op til tre andre destinationer, og vi skal være åbne for at samarbejde med vores nabo-destinationer, når dette giver mening, fx i forhold til særlige målgrupper eller aktiviteter.

- **Sammenhold**

Vækst gennem sammenhold. Vi tror på, at vores tiltræknings- og gennemslagskraft uden for kommunegrænserne forstærkes, hvis handel, kultur, foreninger, attraktioner og overnatningssteder arbejder sammen om at skabe større og bedre oplevelser, aktiviteter og events. Samarbejde og sammenhold må således være et krav, når der tildeles opbakning eller økonomisk støtte fra oplevelsespuljen.

- **Styrker**

Forstærk styrkepositionerne. Haderslev Kommune har kulturarven som styrkeposition. Vi vil dyrke kulturarven og gøre det mere konkret.

Kommunen rummer mange herligheder og potentielle muligheder for oplevelsesudvikling. Vi skal samles om de styrker, der vurderes at have størst potentiale, og gøre disse områder eller temaer endnu stærkere. Vi skal have mod til at vælge fyrtårne. Vi skal turde satse på vores styrker og med tilvalg følger fravalg. I udvælgelsen af styrkeområder skal folkelig appel indgå som et væsentligt vurderingsparameter.

Strategisk udvikling af oplevelsesområdet

I den strategiske udvikling af Haderslev Kommune som et attraktivt og velbesøgt oplevelsessted fokuserer vi på udvikling af fire temaområder samt udvikling af det gode værtskab.

1) Udvikling af temaområder: strategiens fire oplevelsessøjler

På baggrund af analyser af områdets styrkeområder foreslår vi fire temaområder som de samlende og bærende søjler i udviklingen af oplevelsesområdet:

- **Gram Slotsby**
Slottet, byen, kulturlivet, handlen og foreningerne samles om at forstærke og udvide oplevelsen af "Gram Slotsby".
- **Acture Park**
Fighter Wing, Speedway, Gokart, SE Arena, Tunneldalen, Tørning Mølle, Haderslev og Vojens Idrætscentre, StreetDome, Haderslev Dam og meget mere samles i et fælles eventselskab og kommercialiseres. Fremtidige investeringer understøtter parken.
- **Haderslev Historiske Handelsby**
Gennem samarbejde forstærkes oplevelser, kreativitet, handel og historiefortællingen i selve Haderslev by.
- **Lillebælt lokker**
Øget profilering og produktudvikling af kommunens lange kyststrækning langs Lillebælt, som rummer et stort udbud af feriehuse og campingpladser, Årø og nogle af de bedste strande.



Figur 7 - Kort over temaområderne

2) Udvikling af det gode værtskab

På linje med strategien for Destination Sønderjylland har vi et mål om, at kommunens gæster kender os for det gode værtskab. Godt værtskab vil sige, at kommunens gæster oplever imødekommenhed, høj service og lokale ambassadører. Borgernes mentale indstilling er af den grund af stor betydning for udviklingen af oplevelsesområdet og i udviklingen og vedligeholdelsen af kommunens image. En forudsætning for godt værtskab er nemlig, at vi er stolte af det afsæt, vi har. Vi skal lægge vægt på at fortælle de gode historier, fordi vores holdning og attitude skabes af det, vi siger og tænker. Med projektet More Mojn vil vi sætte gang i denne udvikling. Projektet har til formål at skabe begejstring og stolthed over det, vi er og har. Den bagvedliggende antagelse er, at vi for alvor kun rykker os som samlet kommune, når vi erkender og anerkender de kvaliteter og herligheder, vi allerede er i besiddelse af.



Figur 8 - More Mojn kampagnens visuelle udtryk

Vi vil dermed sætte fokus på værdien i, at kommunens borgere er bevidste om:

- At vise omtanke for hinanden – lige fra at hilse på gaden til at være hjælpsom og en god medborger
- At yde god service i detailhandel og erhvervsliv
- De stedbundne værdier som er unikke - eksempelvis naturen, kulturarven og vores øvrige attraktioner

3) Vækst-drivere for udviklingen af oplevelsesområdet

Med inspiration fra andre stærke destinationer indsætter vi fem vækst-drivere for udviklingen af oplevelsesområdet: Come, Stay, Spend, Share, Come again. Modellen kaldes CSSSC. Vi anvender denne model, fordi den fastholder fokus på, at strategien har økonomisk vækst som sigte. Ved at forholde sig til disse drivere bliver det tydeligere både for den enkelte oplevelsesaktør, det enkelte temaområde og den samlede kommune, hvad de forskellige bidrager med, og hvor der kan lægges en arbejdsindsats for udvikling.

- **Come** – hvordan får vi flere til at komme?
- **Stay** – hvordan får vi dem til at blive længere?
- **Spend** – hvordan får vi flere penge op af deres lommer?
- **Share** – hvordan får vi dem til at dele deres oplevelser?
- **Come again** – hvordan får vi dem til at komme igen?



Figur 9 - Organisering af oplevelsesområdet

Strategien i overblik – organisering af oplevelsesområdet

Vi har påpeget, at manglende organisering af oplevelsesområdet er en svaghed ved vores nuværende situation. Vi anser organisering af oplevelsesområdet for at være en forudsætning for strategiens gennemførelse. Derfor foreslår vi følgende opbygning:

Organisering af oplevelsesområdet:

- Vi tager udgangspunkt i 4 oplevelsessøjler, Gram Slotsby, Acture Park, Haderslev Historiske Handelsby og Lillebælt lokker
- Som 3 favnende faktorer ser vi værtskabet, Destination Sønderjylland og de 5 vækst-drivere (CSSSC).
- For at understøtte hele udviklingsprocessen samler kommunen sine støtte-midler i en fælles oplevelsespulje
- Til at drive udviklingsprocessen ansæt-

ter Haderslev Erhvervsråd (HER) en oplevelseskonsulent

- Alle der har interesse inden for udviklingen af oplevelsesområdet inviteres til at deltage i et oplevelsesnetværk (turisme, handel, kultur og foreningsliv).
- Deltagerne i oplevelsesnetværket opfordres desuden til at deltage i en af arbejdsgrupperne for de 4 oplevelsessøjler eller værtskabsgruppen.
- Hver arbejdsgruppe har en tovholder, som danner en styregruppe sammen med en fra HERs bestyrelse og evt. med kommunal repræsentation (Hvis styregruppen får råderet over oplevelsespuljen skal der nok være politisk repræsentation, men det kan også være, at styregruppen blot skal høres, og så er det måske ikke nødvendigt med politisk deltagelse. Det må være op til drøftelser med kommunen).