


DEN EUROPÆISKE UNION 
Den Europæiske Fond
for Regionaludvikling

Vi investerer i din fremtid

DEN EUROPÆISKE UNION 
Den Europæiske Socialfond

Vi investerer i din fremtid

VisitNordjylland.dk 



THISTED KOMMUNE

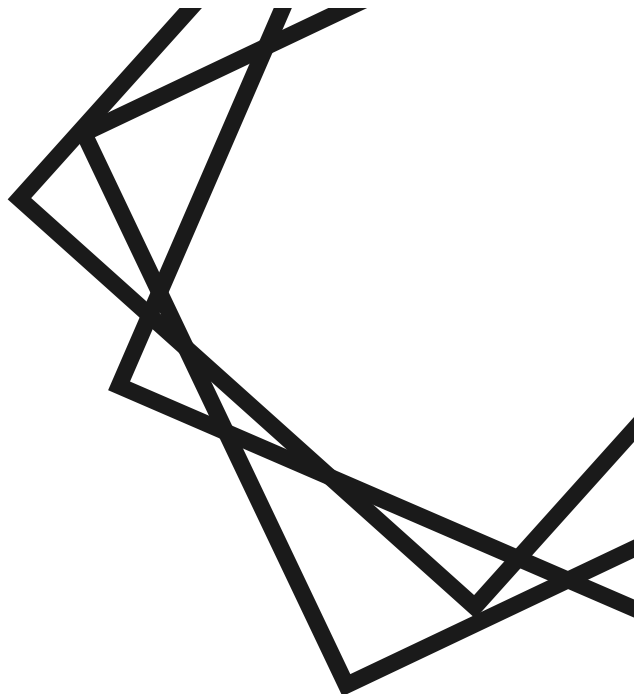
VisitThy.dk 

Cold Hawaii – to byer, én bølge Udvikling af stedbundne turismekoncepter i danske kystferiebyer

Thisted Kommune, Visit Thy & Visit Nordjylland
April 2015

Manto A/S
Jorcks Passage Opg. B, 4. sal
1162 København K

CVR: 2867 2322
www.manto.dk



Indholdsfortegnelse

1 Indledning	2
1.1 Byerne ved havet	2
1.2 Udviklingsprojektet Cold Hawaii – to byer én bølge	3
2 Evaluering af workshopforløb og udvikling af pakker	5
2.1 Fase 1: Workshopforløb	5
2.2 Fase 2: Individuelle samtaler og pakkeprodukter	7
3 Erfaringer, anbefalinger og indsatsområder	10
3.1 Den fremadrettede proces	10
3.2 Fælles koordinator	11
3.3 Kompetenceudvikling og kvalitetssikring	13
3.4 Feriehusudlejerne.....	14
3.5 Fremtidens gæster	15
4 Bilag: Seks forslag til pakkeprodukter	17

1 Indledning

Projektet "Cold Hawaii – to byer, én bølge" er et delprojekt under VisitNordjyllands projekt "Udvikling af stedbundne turismekoncepter i danske kystbyer".

Projektet bygger på den præmis, at kystturismen i Danmark, trods stolte traditioner, er blevet udfordret de seneste år. Udfordringerne består blandt andet i øget konkurrence, globalisering, økonomisk krise og lokale udfordringer såsom vigende kvalitet, svækket profil og manglende sammenhængskraft på destinationerne. Trods den stigende konkurrence om gæsterne samt øgede krav til turismeerhvervet er der dog heldigvis et stort potentiale i dansk kystturisme. Kystturismen i Danmark rummer en lang række unikke stedbundne kvaliteter, som man med fordel kan tage udgangspunkt i, når destinationer skal udvikles og styrkes.

Formålet med projektet "Cold Hawaii – to byer, én bølge" er på den baggrund, at udvikle kystbyerne Klitmøller og Nr. Vorupør med henblik på at blive i stand til at tiltrække flere højtforbrugende turister.

Denne rapport er henvendt til alle deltagende i projektet, herunder det lokale erhverv, Thisted Kommune og VisitThy, samt andre interesserede parter. Formålet med rapporten er både at reflektere over den proces, som deltagerne har været igennem, samle op på erfaringernes samt foreslå en række konkrete pakker målrettet turister. I processen har deltagerne både arbejdet med forståelse for udvikling af en destination og udvikling af koncepter og oplevelsestilbud.

Processen har været lærerig. Derfor er en naturlig del af rapporten at præsentere de erfaringer, der er gjort, samt de anbefalinger, som er udviklet til destinationens fremadrettet udviklingsarbejde. Afslutningsvis præsenteres de seks forslag til pakker målrettet turister, som er udviklet i løbet af processen.

1.1 Byerne ved havet

Destination Cold Hawaii består af Klitmøller og Nr. Vorupør. Byerne er to levende kystbyer, der historisk er skabt af fiskeriet. Byerne har gennem de seneste årtier udviklet sig fra fiskeribyer til feriebyer. Især i sommermånederne tiltrækker området mange besøgende. Hver især har de to byer deres særlige charme og identitet, og tilsammen udgør de en interessant destination.

Thisted Kommune og Realdania har samarbejdet om projektet "Stedet Tæller - Det Gode Liv ved Kysten". Dette projekt har givet byerne nye fysiske forbedringer i form af strandpromenader, Hummerhuset og Danmarks første havbad.

De to byer har Nationalpark Thy som nærmeste nabo. Det understøtter områdets særlige natur- og kulturlandskaber samt det rige dyre- og fugleliv. Områdets kulturhistorie kan opleves alle steder. Landingspladserne i Klitmøller og Nr. Vorupør bliver stadig brugt af lokale fiskere. Byernes gamle redningsstationer og fiskehuse har fået nyt liv og nye funktioner, blandt andet som madpakkehus og forsamlingshus.

Klitmøller er siden 1980'erne blevet kendt som et af de bedste surfspots i Nordeuropa på grund af de gode bølger og vindforhold.

Vesterhavet, Nationalparken og surfkulturen giver tilsammen dette område langs den jyske vestkyst et særligt potentiale. Klitmøller og Nr. Vorupør har hver deres styrker

og svagheder. Det kræver et særligt fokus i udviklingen af destinationen, hvor man både skal respektere forskellene og styrke synergien.

1.1.1 Nr. Vorupør

Nr. Vorupør byder på et levende gadebillede i sommermånederne, hvor byen tiltrækker mange feriehusgæster, der vil handle, nyde en forfriskning og bade. Nr. Vorupør har en stærk erhvervsforening, der arbejder hårdt for at sikre udviklingen i byen. Næsten alle virksomheder fra købmand til håndværker over Nordsø Akvariet er medlemmer af erhvervsforeningen. Byen har både en aktiv borgerforening og en relativt nystiftet kulturforening. Foreningerne understøtter byens udvikling og står bag en række initiativer.

I de kommende år opføres Nationalpark Thys besøgscenter i hjertet af Nr. Vorupør, hvilket vil give byen endnu en attraktion. Alt i alt er Nr. Vorupør en samlet by med lokale ildsjæle, der arbejder sammen for byens bedste.

1.1.2 Klitmøller

Klitmøller er på mange måder synonym med surfernes nordiske paradys. Byen har siden 1980'erne tiltrukket surfere til området. Det har resulteret i mange nye tilflyttere. Samtidig tiltrækker byen nysgerrige gæster samt en del events året rundt.

Byens erhvervssamarbejde er mere fragmenteret end i Nr. Vorupør. Der er ikke på samme måde som i Nr. Vorupør en stærk erhvervsforening, der arbejder sammen om at sikre byens udvikling og sammenhæng. Men Klitmøller har en stor ressource i form af de mange tilflyttere. Gennem de seneste år har de været med til at definere et kreativ tankesæt og en udvikling i byen, som skaber potentiale for endnu mere udvikling.

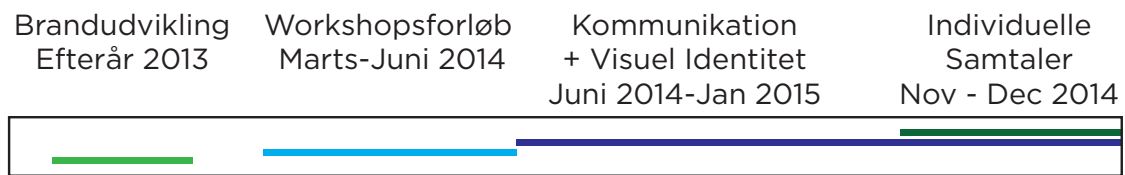
1.2 Udviklingsprojektet Cold Hawaii – to byer én bølge

Udviklingsforløbet Cold Hawaii begyndte i efteråret 2013 og har kørt indtil december 2014. Forløbet har fokuseret på at engagere erhvervet i Klitmøller og Nr. Vorupør gennem en bottom-up proces. Udgangspunktet for projektet var fra VisitNordjyllands, Thisted Kommunes og VisitThys side at skabe oplevelseskoncepter, der kan tiltrække flere højtforbrugende gæster.

Det var vigtigt for VisitNordjylland, at erhvervet i de to byer blev involveret fra projektets start. Samtidig har der været lagt vægt på at sikre en helhedstankegang til udviklingsforløbet så erhvervet og projektets parter oplevede, at destinationen havde udviklet sig efter projektets ophør. Der blev lagt særligt vægt på følgende indsatser:

- Definition af et fælles destinationsbrand
- Fælles kommunikationsstrategi og visuel identitet
- Kompetenceudvikling gennem workshops
- Udvikling af pakkeprodukter og oplevelseskoncepter.

Figuren nedenfor illustrerer forløbet og indsatsene uddybes efterfølgende.



Branddirection	Manto Johanne Bugge, Experience Consult	Super Schwarz Johnsen	Manto
----------------	---	--------------------------	-------

1.2.1 Destinationsbrand og kommunikationsstrategi

I efteråret 2013 startede erhvervet, VisitNordjylland, Thisted Kommune og VisitThy et mindre forløb, hvor virksomheden Branddirection førte deltagerne gennem en udviklingsproces. I tæt samarbejde mellem aktørerne blev der arbejdet med områdets værdisæt og skabt en fælles forståelse for destinationen.

Samarbejdet førte til, at der var fælles opbakning til, at destinationen hedder Cold Hawaii - to byer, én bølge. Efterfølgende blev der arbejdet med kommunikationsstrategi og visuel identitet bistået af Super Schwarz + Johnsen. Der blev udviklet en god kommunikationsstrategi og en visuel identitet, som i de kommende år vil blive integreret i hele destinationen. Især Cold Hawaii logoet med dets store genkendelighed, ser vi frem til at se spredt ud over hele landet.

Der kan læses mere om Branddirection og Super Schwarz + Johnsens respektive arbejde i de dertil hørende publikationer.

1.2.2 Fælles kompetenceudvikling og nye oplevelsestilbud

I forbindelse med kompetenceudvikling og nye oplevelsestilbud blev der lagt vægt på bottom-up princippet. Det var vigtigt for både Manto og styregruppen, (i form af VisitNordjylland, Thisted Kommune og VisitThy), at erhvervet fik oplevelsen af, at få udvidet deres forståelse for turisme, målgrupper og styrket deres samarbejder.

I løbet af foråret 2014 afholdt Manto sammen med Johanne Bugge, Experience Consult et workshopforløb, hvor der blevet arbejdet med en række temaer:

- Destinationsudvikling
- Målgruppeforståelse
- Udviklingspotentialer
- Udvikling af salgsbare pakkeprodukter

Sideløbende med arbejdet med temaer besøgte lederen af Nationalpark Thy, Else Østergaard, og VisitNordjyllands online chef, Tonie Horsens destinationen.

I løbet af workshopforløbet fik deltagerne mulighed for at arbejde med forskellige aktiviteter såsom events, markedsføring, digital tilstedeværelse og udvikling af fælles salgbare pakkeprodukter. Forløbet gav deltagerne større samhørighed og et fælles formål med at arbejde tættere sammen.

2 Evaluering af workshopforløb og udvikling af pakker

I dette afsnit præsenterer vi metoder, proces samt de erfaringer, der er gjort i forbindelse med arbejdet i forhold til at udvikle pakkeprodukter i Cold Hawaii.

Den første fase var baseret på et workshopforløb og her præsenteres en række læringspunkter. Den anden fase var baseret på individuelle møder med virksomhederne i og omkring de to byer og fra den præsenteres anbefalinger til det videre forløb med pakkeprodukterne.

2.1 Fase 1: Workshopforløb

Den vigtigste del af workshopforløbet var fra starten defineret som, at erhvervet skulle samarbejde om at udvikle salgsklare oplevelsespakker, som tog afsæt i destinationens styrker og værdier. Oplevelsespakkerne havde til formål at skabe en ny fortælling om destinationen. De skulle fremvise hele destinationen og de oplevelsestilbud, området har, og samtidig sikre at hele turismens værdikæde blev tænkt ind i pakkerne. Forløbet blev gennemført som et samarbejde mellem Johanne Bugge Experience Consult og Manto A/S.

2.1.1 Metode

Den metodiske tilgang til workshopforløbet var lagt an på at erhvervet skulle opnå en fælles forståelse for destinationsudvikling, målgruppeforståelse og indsigt i, hvordan oplevelsespakker sammensættes. Denne tilgang var som sagt baseret på bottom-up princippet, for at sikre ejerskabet. Sideløbende skulle erhvervet selv udvikle de salgsbare oplevelsespakker.

Virksomhederne blev delt i grupper, hvor de blev blandet i forhold til både geografi og brancher. Undervejs i processen blev det tydeligt, at den metodiske tilgang til udvikling af pakkeprodukter og koncepter skulle tilpasses, så fokus i højere grad var på arbejdet med forretnings- og konceptudvikling. Forståelse for værdikæden, målgrupper og oplevelsesudvikling var væsentligt, for at skabe et fundament for den konkrete udvikling af pakkerne. Udfordringen undervejs lå i særdeleshed i at kombinere oplevelser i Klitmøller og Nr. Vorupør i forhold til udvikling af pakkerne samt definere målgrupper og prisleje.

På den baggrund besluttede styregruppen og rådgiverteamet, at processen skulle gentænkes og rådgiverteamet udviklede herefter otte forslag til oplevelsespakker. Disse blev præsenteret for erhvervet, der tog vel i mod dem. Efterfølgende blev der udpeget en tovholder til hver enkelt pakke, som kunne få telefonisk sparring med en rådgiver.

2.1.2 Erfaringer

Workshopforløbet viste, at det var nødvendigt at arbejde med forståelse for samarbejde på tværs. Erhvervet skal anerkende hinanden, som en del af en samlet turistdestination. Forløbet lærte os, at der er forskellige opfattelser af markeds- og konceptudvikling blandt aktørerne. Nogle af virksomhederne havde ikke arbejdet direkte med forretningsudvikling tidligere, hvilket krævede et øget fokus på netop dette.

Virksomhederne fra Klitmøller og Nr. Vorupør var uvante med at sidde i samme rum, og samarbejde, hvilket jævnligt måtte fordøjes blandt deltagerne. Det var nødvendigt at give tid til den nødvendige dialog og udveksling af holdninger. Det medførte, at workshopforløbet virkelig tog afsæt i bottom-up princippet. Undervejs tog vi hele tiden udgangspunkt i deltageres niveau, deres egne erfaringer og tilpassede dem efter behov. Det medførte, at de planlagte oplæg og øvelser ofte måtte forkortes eller tilpasses. Det var nødvendigt for at give plads til den spirende dialog og fortrolighed, der opstod undervejs i forløbet, og som dannede et solidt grundlag for den videre proces.

Det ville ikke have fungeret med en mere styret top-down proces i forhold til denne gruppe. Dog måtte vi i styregruppen erkende, at erhvervet havde meget lidt tiltro til og interesse i udviklingen af salgsbare pakkeprodukter. De mente, at det var vigtigere, at de lærte hinanden at kende og lærte at samarbejde. Samtidig oplevede deltagerne, at lige præcise pakkeprodukttiltaget var en top-down proces, der ikke afspejlede det niveau, de var på i destinationsudviklingen. Paradoksalt nok var udvikling af pakker et middel til at samarbejde.

Der lå ved afslutningen af fase 1 en række gode forslag til temapakker samt en plan for Havbadsfestivalen. Pakkerne appellerer til målgrupper, der har penge og gerne vil bruge dem på kvalitetsoplevelser. Samtidig er de signaturoplevelser, der kan markedsføre Cold Hawaii.

2.1.3 Læringspunkter fra første fase

Læringspunkterne fra første fase er:

- På trods af den korte geografiske afstand mellem de to byer er kendskabet til hinanden lavt. Fremadrettet bør der være forståelse for og anerkendelse af, at det er et nyt samarbejde.
- Der skal fortsat arbejdes med bottom-up tilgangen i forhold til at engagere erhvervet i destinationsudviklingen.
- Der er behov for, at erhvervet løbende får tilført nye kompetencer og viden i forhold til destinationsudvikling.
- I planlægningen af kommende workshopforløb skal der tages hensyn til erhvervets tid. Forløbet bør ligge i en periode, hvor virksomhederne har tid til at deltage og samtidig skal det forventningsafstemmes med erhvervet, hvis der vil være hjemmearbejde i forbindelse med workshops.
- Udviklingsforløbet kunne med fordel have indeholdt en fælles besøgsrunde, hvor virksomhederne fik mulighed for at besøge hinanden samt særlige steder og attraktioner. Dette ville have styrket deres kendskab til hinanden og destinationen samt deres arbejde med oplevelsespakkerne.
- Der skal fortsat sættes fokus på koncept- og markedsudvikling.
- Tålmodighed er et nøgleord for den fremadrettede udvikling. Det skal anerkendes at samarbejdet er i sin spæde opstartsfasen og skal modnes, før der kan forventes gode resultater. At lægge pres på samarbejdet vil muligvis medføre at motivationen blandt aktørerne vil falde, og kan i sidste ende skade udviklingen og styrkelsen af en fælles destination.

2.2 Fase 2: Individuelle samtaler og pakkeprodukter

Erfaringerne fra første fase medførte, at processen blev anderledes end forventet. Der blev i højere grad fokuseret på formålet med at samarbejde omkring én fælles destination, som kan skabe værdi for alle aktører. Processen medførte en øget forståelse for samarbejdet, som styrkede udviklingsforløbet og skabte et solidt fundament for fremtidigt samarbejde. Processen medførte dog også at pakkeprodukterne ikke blev færdigudviklet af aktørerne, som ellers var den oprindelige tanke. I stedet fik Manto opgaven med at sikre, at der blev udviklet og beskrevet en række pakkeprodukter. Der foreligger på den baggrund seks oplevelsespakker, som er beskrevet i bilaget.

2.2.1 Metode

I færdigudviklingen af pakkeprodukterne tog vi udgangspunkt i de forslag, der blev godkendt af erhvervet i foråret 2014. Efterfølgende gennemførte vi individuelle møder med virksomhederne for at sikre, at pakkerne tog afsæt i deres tanker og ønsker, som vi samtidig gav feedback på.

Samtidig gennemførte vi oplevelsestjek i Klitmøller og Nr. Vorupør for at identificere områdets styrkepositioner. I udviklingen af pakkerne tog vi derfor udgangspunkt i både input fra virksomhederne, lokale oplevelser kombineret med vores viden om tendenser inden for turisme og målgruppeforståelse. På den måde udviklede vi seks forslag til signaturoplevelser for destinationen. I hele forløbet er erhvervet søgt involveret og engageret mest muligt.

I destinationens udviklingsforløb har VisitNordjylland, Thisted Kommune, VisitThy og Super Schwarz + Johnsen sideløbende inddraget erhvervet i arbejdet med kommunikationsstrategi og visuelt design.

2.2.2 Proces

Formålet med at udvikle oplevelseskoncepter og pakkeprodukter er som nævnt indledningsvist at tiltrække flere højtforbrugende gæster til destinationen. Samtidig kan pakkerne styrke gæsternes kendskab til destinationens mange muligheder og endelig er pakkerne et middel til at styrke samarbejdet på tværs af både byer og virksomheder.

Eftersom processen blev anderledes end forventet, er den blevet tilpasset udviklingen af pakker, der kan blive lanceret i sæsonen 2015.

I november og december besøgte vi erhvervet og opholdt os i området. Vi besøgte virksomhederne i deres egne rammer, således at de over en kop kaffe frit kunne fortælle om deres tanker omkring både destinationsudviklingen, muligheder, udfordringer og pakkeprodukterne. Deres bidrag er i høj grad implementeret i de udviklede pakkeprodukter

Det er vigtigt for både erhvervet, Thisted Kommune, VisitThy og VisitNordjylland, at destination Cold Hawaii er mere end blot et synonym for en surfing-destination. Derfor er vores mål, at pakkeprodukterne afspejler alle de oplevelser og aktiviteter, som destinationen byder på. Det har dog været en udfordring, at skabe ejerskab og motivation for disse pakkeprodukter hos erhvervet. Erhvervet har været mere optaget af, at få skabt fundamentet for samarbejde og for at ansætte en

destinationskoordinator til at varetage fremtidige opgaver, herunder at hjælpe med at udvikle og markedsføre pakkeprodukterne.

2.2.3 Pakkeprodukterne

Der er en stigende tendens til at turister rejser oftere og på kortere ferier end tidligere. Derfor ønsker de at udnytte den begrænsede tid og komme "under huden" på det sted, de besøger. De udviklede pakkeprodukter skal forstås som tilbud, der svarer på gæsternes søgen efter tematiske, unikke og sammenhængende oplevelser i området.

Destinationen Cold Hawaii har mange oplevelser at byde på. Smuk, rå natur, indbydende strande, stærk kulturhistorie og spændende madoplevelser. Der er en bred vifte af oplevelser for store og små og rig mulighed for vandaktiviteter samt dyre- og naturoplevelser. Enkeltvis udgør disse oplevelser i sig selv, men kombinationen af små og store oplevelser i en kommerciel værdikæde skaber både merværdi for gæsten og dermed også for destinationen.

Den samlede fortælling¹, kombineret med et overskueligt turismeprodukt, har potentiale til at tiltrække gæster og styrke destinationens brand. De nuværende udviklede pakkeprodukter kan markedsføres nu, men de skal også i høj grad ses som inspiration til kommende pakker, som erhvervet selv udvikler. Pakkerne ligger i forskellige priskategorier, så alle kan være med. Vi har haft fokus på destinationens DNA og særlige styrker i sammensætningen af pakkerne og det er vigtigt, at pakkerne løbende tilpasses og udvikles.

De seks pakker, der præsenteres nærmere i bilaget har følgende overskrifter:

- Børnenes Cold Hawaii
- Surf Cold Hawaii
- Dans med ulve og brøl med kronstyr
- Go Glamping
- Prøv Danmarks første havbad
- Spis dig igennem Nationalparken

2.2.4 Erfaringer

I udviklingsprocessens anden fase var det givtigt, at vi var på individuelle besøg hos erhvervet. De enkelte aktørers holdninger til udvikling af destinationen og pakkeprodukterne blev fortalt i et fortroligt rum. Samtidig blev vi opmærksomme på hvor meget hjerteblood, de hver især lægger i udviklingen af området. Men på daværende tidspunkt kunne mange ikke se formålet med at udvikle pakkeprodukter, da de havde svært ved at se, hvem der efterfølgende skulle tage ansvar for dem. Som en aktør formulerede det, er det vigtigt for dem "at lære at kravle før de kan gå".

Undervejs i udviklingsforløbet tog ideen om en destinationskoordinator form og i løbet af de individuelle møder, blev den mere konkret. Det er nu et stærkt ønske hos erhvervet i begge byer og de støtter desuden op omkring og leverer ind til de udviklede pakkeprodukter.

¹ Fra kommunikationsstrategien fra Super Schwarz + Johnsen.

2.2.5 *Anbefalingerne fra anden fase*

Nedenfor følger anbefalinger til den fremadrettede proces for udvikling, salg og varetagelse af pakkeprodukterne:

- Pakkerne (alle eller nogle af dem) skal testes. Vi anbefaler, at de testes på gæster fra den specifikke målgruppe. Efterfølgende bør gæsterne, gennem interviews eller spørgeskema, evaluere pakken og oplevelserne.
- På baggrund af test og evaluering bør pakkerne blive tilpasset, for at sikre at de er af høj kvalitet og kan gennemføres frem mod salg fra juni 2015.
- Destinationen skal være ambitiøs med pakkeprodukterne og salget skal understøttes med markedsføring og synlighed hos alle deltagende aktører.
- Der skal indsamles kontaktdata på de gæster, der køber pakkerne, så man kan udsende spørgeskemaer og løbende kvalitetssikre oplevelserne. Efter endt sæson, bør der blive evalueret på de forskellige pakkeprodukter.

3 Erfaringer, anbefalinger og indsatsområder

Udviklingen med at samle og styrke destination Cold Hawaii slutter naturligvis ikke med dette projekt. Der skal arbejdes for at gøre Cold Hawaii til et fristende rejsemål for danske og internationale gæster. Men vi mener, at de to byer udgør et stærkt bud på en interessant destination, der har potentiale for at markere sig, og skille sig ud på den jyske vestkyst.

Processen omkring udviklingen af pakkeprodukter i Cold Hawaii har resulteret i langt mere end en række oplevelseskoncepter udmøntet i pakkeprodukter. Samarbejdet på tværs af deltagerne, samt de individuelle møder med erhvervet gav en række erfaringer, som kan bruges i det fremadrettede arbejde.

Vores anbefalinger til destinationsudviklingen er:

- Det er positivt, at erhvervet har anerkendt potentialet i at udvikle en destination sammen. Men det bliver et krævende arbejde, at få de gode intentioner og tanker omsat til konkret handling. Det er et fælles ansvar, at få skabt grundlaget for nye samarbejder og vækst, hvor VisitThy, Thisted Kommune og erhvervet i destination Cold Hawaii må arbejde tæt sammen.
- Der skal sættes fokus på kommunikation i den kommende periode. Både til eksterne interessenter og feriegæster og internt i de to byer. Det er afgørende, at alle – både virksomheder og borgere - får ejerskab til tankegangen bag destination Cold Hawaii – også selvom det tager tid.
- Der bør fortsat være fokus på at styrke samarbejdet mellem erhvervet og udviklingen af destinationen efter bottom-up princippet. Det kan være gennem både små og store aktiviteter, events og samarbejder.
- Der er et særligt potentiale i at styrke og udvikle de relativt få salgsbare produkter relateret til naturen, som findes på nuværende tidspunkt.
- Udviklingen af destination Cold Hawaii må ikke stå stille. Deltagerne på udviklingsforløbet er vigtige ambassadører for destinationen og den fremadrettede proces. Derfor skal de være med til at sikre, at destinationstankegangen forankres i hele området.
- Der skal arbejdes målrettet med at få hele turismens værdikæde aktiveret for at tiltrække flere højtforbrugende gæster
- Der skal udvikles flere events som Havbadsfestivalen, der kan sætte destinationen på landkortet og som tager udgangspunkt i destinationens DNA. På den måde vil området opnå større synlighed.
- Thy Erhvervsforum bør inddrages i turismeudviklingen i form af hjælp til udvikling i den enkelte virksomhed. På den måde kan de enkelte virksomheder få styrket deres forretning, samtidig med at individuel sparring kan hjælpe dem til at få "luft" i deres hverdag, så de kan involvere sig mere i destinationsudviklingen.

3.1 Den fremadrettede proces

Ansvar for udviklingen af destinationen ligger både hos erhvervet i de to byer, VisitThy og Thisted Kommune med Visit Thy og byerne som de primære aktører.

Det er vigtigt for den del af erhvervet, der har deltaget i udviklingsforløbet, at resten af erhvervet, lokale borgere og andre interessenter involveres i det fremadrettede arbejde. Derfor ligger der et stort benarbejde i at involvere og engagere dem i udviklingen af destination Cold Hawaii. Den opgave skal løftes af erhvervet selv og VisitThy. Her er det vigtigt at understrege, at der skal være et særligt fokus på at få involveret mere af erhvervet i særligt Klitmøller.

VisitThy har et stort ansvar i forhold til at understøtte det fremadrettede udviklingsarbejde for destinationen og vi anbefaler endvidere, at Thisted Kommune tager del i strategiarbejdet og er med til at definere klare mål og indsatsområder for den nye destination.

3.1.1 Samarbejdet skal sikre fremtiden

Det er vores erfaring, at byernes erhverv er nået langt i deres relation til hinanden. De kender nu hinanden og er begyndt at mødes og snakke sammen.

Den udvikling skyldes i høj grad velvilje og nysgerrighed hos den del af erhvervet, der har deltaget i projektet. Samtidig bunder det i et nyt fælles tankesæt, hvor samarbejde er kodeordet, hvis der skal ske en udvikling for området. En stærk destination kan skabe lokale arbejdspladser, øge indtjeningen og medvirke til at sikre fremtiden i deres øjne.

Vi ser, at samarbejdet mellem de to byer stadig er spædt, men der er knyttet gode relationer. Derfor er det vigtigt for den fremtidige forankring og succes, at erhvervet forsat mødes på tværs, hvilket de også selv ønsker. Som aftalt, har VisitThy ansvaret for at indkalde til og facilitere to årlige møder for alle, hvor samarbejde gennem konkrete indsatser drøftes og udvikles.

Samtidig vil vi gerne understøtte, at det er vigtigt for den fremadrettede proces, at der opnås den rette balance mellem byerne. Det kræver, at der fra alle sider er en forståelse for, at tingene tager tid. Hver af byerne har deres styrker og udfordringer, hvilket der skal tages hånd om og det bør der være fokus på i den kommende udvikling af destinationen. Det er centralt at destinationen bliver en del af et fælles tankesæt og et projekt for begge byer.

Vi har haft gode erfaringer med individuelle møder med virksomhederne. Vi tror, at der både på den korte og den lange bane er gevinster at hente i den form for møder. Møderne skal handle om sparring i forhold til den enkeltes forretning, udviklingsplaner og kommende tiltag i destinationen.

3.2 Fælles koordinator

Under sidste del af projektets fase 1 samt under hele fase 2 har erhvervet talt om ansættelsen af en koordinator. En koordinator der kan arbejde på tværs af destinationen og styrke de forskellige udviklingstiltag samt sikre sammenhæng.

Men ansættelsen af en koordinator gør det naturligvis ikke alene. Udviklingen af destination Cold Hawaii er et fælles ansvar for de to byer, VisitThy og Thisted Kommune. I den kommende tid, skal der nedsættes en arbejdsgruppe, hvis primære formål er at definere mål og arbejdsområder for den kommende koordinator. Der

skal etableres en klar rolle- og ansvarsfordeling for, hvad henholdsvis koordinatoren og VisitThy skal tage sig af.

Koordinatorens rolle og ansvarsområder skal i høj grad besluttes af erhvervsaktørerne. Men det er vigtigt at VisitThy og Thisted Kommune er med til at definere arbejdsopgaverne. Det skal sikre, at koordinatorens arbejde afspejler erhvervets behov og kommunens turismestrategi. Koordinatoren skal arbejde på tværs af hele turismens værdikæde og dermed med hele erhvervet i destinationen. Det er vigtigt, at der hurtigt bliver defineret en række konkrete arbejdsopgaver, som koordinatoren kan arbejde ud fra, så der også hurtigt kan skabes synlige resultater.

3.2.1 Værdi skal skabes lokalt

Erhvervet mener selv, at en destination Cold Hawaii-koordinator er en interessant mulighed for at styrke destinationen men det er afgørende at koordinatoren har sin daglige gang i byerne og hos erhvervet.

Koordinatoren skal fungere som et bindeled mellem byerne. Samtidig skal koordinatoren have arbejdsopgaver, der kan understøtte erhvervet og være destinationens ansigt udadtil. Opgaver der kan skabe værdi både for den enkelte og for hele destinationen.

En af de vigtigste egenskaber hos kommende koordinator er stærke sociale kompetencer. Evnen til uformelle møder og snakke rundt omkring i de to byer skal ikke undervurderes. Arbejdet med at udvikle destinationen og samarbejdet skal ske med stor respekt for de lokale værdier og mennesker og det er vigtigt, at koordinatoren er synlig i erhvervsaktørernes hverdag. Derfor bør koordinatoren have kontorplads i Nr. Vorupør eller Klitmøller eller allerhelst i begge byer, så vedkommende får byerne og erhvervet helt tæt på, og er tilgængelig. Koordinatoren kan dermed også blive inspireret af byernes individuelle dynamik og kultur.

Erhvervet ønsker med ansættelsen af koordinatoren, at de får tid til at fokusere på deres primære opgave: Deres egne virksomheder. Men ansættelsen af en koordinator må ikke blive lig med, at erhvervet fralægger sig ansvaret for udvikling af destinationen. Tværtimod skal det ses som en mulighed for, at koordinatoren styrer og involverer dem i udviklingsprocesser.

3.2.2 Styregruppe for koordinatoren og advisory board

Vi anbefaler, at erhvervet nedsætter en styregruppe eller bestyrelse. Det kan både være for destination Cold Hawaii og i forhold til koordinatorens ansættelse og arbejdsområde. Flere forslag fra erhvervet tyder på, at styregruppen eller bestyrelsen bør bestå af to personer fra henholdsvis Klitmøller og Nr. Vorupør samt en repræsentant fra Thisted Kommune.

Vi mener endvidere, at der med fordel kan nedsættes et advisory board, der følger udviklingen af destination Cold Hawaii. Denne gruppe skal tilføre perspektiver og viden fra turistbranchen, events, udvikling, markedsføring, forretningsudvikling og erhvervsfremme. Destinationens advisory board skal ses som sparringspartnere både for bestyrelsen og for koordinatoren og vil have en vigtig funktion i forhold til at tilføre ny viden og erfaringer udefra.

3.2.3 Mulige arbejdsopgaver for koordinatoren

På baggrund af vores individuelle samtaler med erhvervet kan vi høre, at der er masser af arbejdsopgaver for en kommende koordinator. I første omgang er det praktiske og håndgribelige opgaver, der kan skabe værdi for erhvervet og for destinationen på kort sigt. Samtidig skal koordinatoren med tiden blive destinationens ansigt udadtil, og den person som medier, samarbejdspartnere og interessenter ringer til. Samtidig skal det være erhvervets m/k, som de kan sparre med i forhold til forretningsudvikling. Nedenstående liste er ikke en facitliste, men skal ses om et forslag til nogle af de arbejdsområder, vi mener, der skal arbejdes med i begyndelse af processen:

- Markedsføring og branding: Både på det praktiske plan i form af opdatering af hjemmesider og arbejde med sociale medier og i forhold til at styrke destinationens kommunikation til eksterne medier, brandet og sikre fortællingen om destination Cold Hawaii.
- En-til-en sparring med erhvervet: Det kan være i forhold til eksempelvis brug af sociale medier, forretningsudvikling og samarbejde omkring eventudvikling. I forbindelse med forretningsudvikling anbefaler vi et tæt samarbejde med Thy Erhvervsforum.
- Udvikling og salg af merchandise: Destination Cold Hawaii bør sælge lækre kvalitetsprodukter og gadgets, som gæster kan købe med hjem.
- Events: Destinationen skal gøre sig synlig. Derfor skal koordinatoren i tæt samarbejde med byerne og erhvervet sikre en række events året rundt. De enkelte events skal tage afsæt i destinationens værdier og styrker.
- Netværk og samarbejde: Arbejde med udvikling af netværk til gavn for destinationen og de erhvervsdrivende. Koordinatoren skal kunne trække på Thy Erhvervsforum, VisitThy og Thisted Kommune for at få styrket sit netværk.

Det er vigtigt at koordinatoren, får hjælp til at opbygge et tæt netværk af centrale samarbejdspartnere. Personer som koordinatoren kan henvise erhvervet, pressen eller kommende samarbejdspartnere til.

3.3 Kompetenceudvikling og kvalitetssikring

Erfaringerne fra projektets fase 1 og fase 2 viser, at fælles kompetenceudvikling er centralt for udviklingen af destination Cold Hawaii. Udviklingsforløbet har givet erhvervet ny viden, en større forståelse for turismens værdikæder og for hinanden.

Erhvervet mener selv, at det går godt med turismen i de to byer. Det gør det også, men det kan gå bedre. Og hvis destinationen vil markere sig og tiltrække flere højforbrugende besøgende, skal der ske et kvalitetsløft i hele værdikæden. Kvalitetsløftet skal ske i forhold til overnatning, bespisning, kommunikation, service og værtskab samt det samlede oplevelsesudbud.

3.3.1 Kompetencerne skal forbedres

Et kvalitetsløft kræver, at erhvervet får styrket kompetencerne inden for forretnings- og oplevelsesudvikling samt får større forståelse for destinationsudvikling. I Danmark er uddannelsesniveaueet blandt de danske turistaktører lavere end det generelle

uddannelsesniveau². Det gør sig også gældende her. Samtidig er erhvervet kendetegnet ved en overvægt af enkeltmands- og mindre virksomheder. Deres primære arbejdsperiode er i sommerperioden, mens de øvrige måneder bruges til planlægning, forberedelse og ferie. Vores erfaringer peger på, at det er centralt at erhvervet løbende får tilført kompetencer, så kvaliteten forbedres.

Kompetenceløftet skal matche behovet, så erhvervet bruger det i deres virksomheder. Samtidig skal kompetenceløftet sikre, at destinationens brandværdi styrkes. Kompetenceudvikling og kvalitetsløft er et fælles ansvar, som alle må tage et stort ansvar for. Oplagte temaer for kompetenceudvikling er:

- Digital tilstedeværelse og markedsføring
- Service og værtskab
- Strategi og forretningsudvikling
- Målgruppeforståelse
- Oplevelsesudvikling.

Erfaringerne fra projektet har desværre vist, at det har været svært at få erhvervet til at møde op til oplæg om bl.a. værtskab. Erhvervet har naturligvis selv et stort ansvar i forhold til at tilegne sig nye kompetencer, for hvis ikke der sker løbende kompetenceudvikling, er det vanskeligt at skabe en stærk destination.

Det anbefales, at ansvaret for planlægning og afholdelse af forskellige kompetenceforløb ligger hos VisitThy, der har de rette kompetencer og viden til dette.

3.4 Feriehusudlejerne

Der var kun et feriehusudlejningsbureau blandt deltagerne i udviklingsforløbet. Derfor mener vi, at der skal gøres en særlig indsats for at få flere feriehusudlejere med. Feriehusudlejerne er centrale i forhold til at sikre et varmt værtskab og gode feriehus, som gæsterne ønsker at leje.

3.4.1 Værtskab

Feriehusudlejerne er ofte både de første og de sidste, gæsterne møder når de opholder sig på en destination. Derfor er deres frontpersonale vigtige for områdets samlede fortælling. En varm velkomst, høj service, et kvalitetsferiehus og en fin afslutning på ferien i Cold Hawaii styrker hele destinationens brand og gør området nærværende for gæsterne.

Uanset om gæsterne er fra Tyskland, Norge eller Danmark vil de gerne have gode råd om stort og småt, de kan opleve i deres ferie og feriehusudlejerne er derfor centrale for destinationen.

3.4.2 Kvaliteten i feriehusene må ikke falde

Fremtidens gæster stiller større krav til kvalitet og faciliteter, når de booker et hus. Det handler ikke nødvendigvis om luksusfaciliteter som et spa, men i højere grad om varmemeforbrug, indretning, design og kvaliteten i selve feriehuset. Desværre oplever

² Oxford Research (2009)

flere gæster ifølge VisitDenmark, at kvaliteten i de danske feriehuse er faldende. Det bliver en stigende udfordring for destinationerne i de kommende år da feriehuse er den mest benyttede turismeovernatningsform i Danmark.

Det skal feriehusudlejere i Cold Hawaii være med til at forandre. De har ansvaret for, at feriehusejerne højner kvaliteten i deres feriehuse. En opgradering af kvaliteten i feriehusene kan styrke udlejning i ydersæsonerne og herigennem øge volumen af gæster på sigt.

Her kunne det være interessant for både Cold Hawaii og VisitThy at undersøge målgruppernes ønsker og betalingsvillighed i forhold til at opholde sig i feriehus. Det kan bl.a. undersøges i forhold til det designede feriehus i Agger.

3.5 Fremtidens gæster

Destination Cold Hawaii har potentiale for at skabe vækst i form af længere sæson og højtforbrugende gæster. Det kan ske ved at afholde flere events, oplevelsesaktiviteter og udvikle flere reasons to go uden for højsæsonen.

Aktuelle strømninger inden for turisme indikerer, at destinationer i højere grad skal kommunikere immaterielle værdier og "det nære", når der skal tiltrækkes flere gæster til destinationerne. Det er ikke nødvendigvis kun resorts, store ferieanlæg eller storbyer, der sælger i fremtiden. Mange gæster søger værdier som ro, adgang til natur, autenticitet, fysiske aktiviteter og lokale hverdagsoplevelser.

Samtidig ønsker gæsterne, at blive en del af det sted, de besøger. Vi ser, at gæsterne i højere grad ønsker at blive involveret, når de er på ferie. Det kan være i forhold til at opleve brølende kronhjorte, indsamle og forarbejde havtorn eller deltage på fiskeauktion. Den viden er vigtigt at have in mente, når erhvervet skal udvikle og markedsføre nye oplevelseskoncepter for Cold Hawaii.

3.5.1 Special Interest Tourists

I forlængelse af ovenstående ser vi en stigende tendens til, at en større andel af fremtidens gæster er nogle meget veldefinerede målgrupper, som tiltrækkes af målrettet markedsføring. Den type gæster kaldes "Special Interest Turister". Med dem, er der muligt at tiltrække flere turister uden for højsæsonen.

SI-turister ønsker at dyrke deres særlige interesser, når de har ferie. Samtidig er de ofte også villige til at betale for og rejse langt for mulighederne for at dyrke deres interesser og de særlige oplevelser, det giver. For Thy og Cold Hawaii kan de eksempelvis være gæster, der dyrker dykning, vandring, nationalparker, undervandsharpenjagt, cykling, vinterbadning, surfing, kajak på vilde bølger eller noget helt andet.

SI-turister søger rejseoplevelser, som giver dem noget helt særligt og som giver dem mulighed for at dykke ned i og hellige sig til deres interesse. Naturen spiller ofte en særlig rolle for disse turister, da de oplevelsestilbud de søger ofte indeholder nærkontakt med naturen og kulturarven³. For disse gæster gælder det om at

³ VisitDenmark (2014): Fremtidens turister er styret af specialiserede behov.

distancere sig fra det overfladiske og masseproducerede og søge det oprindelige, hvilket de i høj grad er villige til at betale for.

En særlig gruppe af dem motiveres af at leve på lige fod og opleve det samme som de lokale (eller forestillingen om det) uden retouchering, pynt og polering og som en naturlig del af det, der allerede eksisterer i området⁴. De søger den helt særlige stedspecifikke autenticitet. Kunsten for destinationerne bliver at sætte naturen i et større og dybere perspektiv i forhold til turisternes specifikke interesser.

Det er naturligvis ikke alle SI-turister går op i fysiske aktiviteter i naturen. De kan også være turister, der går op i at besøge eksempelvis interessante kunstmuseer, store havnebyer, tage på strikkefestivaler, yogaretreat eller noget helt femte. SI-turisterne rejser for at dyrke sig selv og den interesse, som de nu engang har.

3.5.2 De kommer ikke af sig selv

Destinationen Cold Hawaii har allerede mange aktiviteter og oplevelsestilbud, der har potentiale til at tiltrække SI-turister. Samtidig er Nationalpark Thy et vigtigt aktiv i forhold til at tiltrække naturturister. VisitThy bør derfor styrke og udvikle samarbejdet mellem Nationalparksekretariatet og destinationen i forhold til at tiltrække flere gæster samt sikre, at de rigtige overnatningsformer, aktiviteter og oplevelsestilbud udbydes.

Endelig er det vigtigt, at VisitThy arbejder målrettet med at definere hvilke målgrupper, der skal satses på, deres behov og hvordan de skal nås. Ligeledes er det essentielt at sikre, at erhvervet bakker op herom. Det gælder både for de eksisterende gæster og den nye SI-målgruppe. SI-målgruppen skal have præsenteret områdets potentialer og de mange oplevelser Cold Hawaii kan byde på, som passer specifikt til deres behov. Derfor er det vigtigt, at VisitThy holder sig løbende opdateret i forhold til de vigtigste aktiviteter og oplevelsestilbud med relevans for SI-turisterne.

⁴ Hvid og Kvistgaard, (2014): *Special Interest Tourism, Teori og gode råd*.

4 Bilag: Seks forslag til pakkeprodukter

Nedenfor præsenteres de seks pakkeprodukter, der er udviklet i fællesskab med erhvervet og på baggrund af erfaringer fra andre destinationer. De er illustreret med inspirationsbilleder (bemærk at vi ikke har rettigheder til billederne). Oplevelserne i pakkerne er på mange måder essensen af destination Cold Hawaii, men der er også taget hensyn til, at Nationalpark Thy er et trækplaster for de besøgende.

Et opmærksomhedspunkt i forhold til særligt tyske turister, er at disse stiller krav om høj grad af service under salget af oplevelsespakkerne og også forventer høj service undervejs.

På baggrund af erfaringerne fra processen som er præsenteret ovenfor skal pakkerne i høj grad ses som inspiration. De skal udvikles og tilpasses efterhånden, som erhvervet og koordinatoren gør sig erfaringer og udvikler deres samarbejde.

Pakke #1 Børnenes Cold Hawaii



Varighed: 1 dag
Målgruppe: Familier og 1-dags besøgende
Pris: 149,-

Denne pakke er for børnefamilier, der gerne vil have lettilgængelige oplevelser for børnene. De vil gerne have en god oplevelse og professionel betjening. Med denne pakke kan børnene frit gå fra aktivitet til aktivitet på stranden, uden at forældrene skal bekymre sig om at give dem penge med. Målgruppen er familier, som typisk besøger Cold Hawaii med 2-3 overnatninger i en weekend, eller en hel uge i skoleferierne. De overnatter på hotel, camping, feriehus, etc.

Forslag til salgstekst: Børnenes Cold Hawaii

Cold Hawaii er børnenes legeplads. Skab dejlige ferieminder for hele familien med oplevelser som både er sjove og lærerige for børn. Vi har samlet Cold Hawaii's mest børnevenlige oplevelser og lækre godter i én samlet pakke, der forkæler og giver oplevelser, man kan blive klogere af. Forkæl børnene med natur- og dyreoplevelser i området. Her er det både muligt at klappe fisk i Nordsø Akvariet, få en træktur på hesteryg på stranden og svømme under sikre forhold i Havbadet.

Backstage

Pakken sørger for, at der er aktiviteter og muligheder for børn på stranden. Der skal i den forbindelse udarbejdes et hashtag (#) for sommeren, således at gæster kan lægge billeder op på sociale medier og dele budskabet om et aktivt og levende strandområde. Der kan med fordel udloddes præmier for månedens/sommerens flotteste sandslot eller lignende på dette hashtag.

Som udgangspunkt er der ingen tidsplan for pakken, da ideen er, at børnene kan bevæge sig frit mellem aktiviteter uden at forældrene skal bekymre sig om at give dem penge med.

Pakkens daglige drift

- Koordinatoren skal sælge pakkerne
- Koordinatoren skal bestille Hillgaard Islænderridning til trækture.
- Der skal være en person til at sætte sandslotkonkurrence i gang, evt. lave en skattejagt, krabberæs og andet.

At have en person som leger med børnene og man kan stille spørgsmål til, vil hjælpe til at forældrene kan føle sig trygge. Det skal dog ikke være en decideret pædagog som er ansvarlig for børnene.

Hvad kræver det

- Det antages at leverandørerne til pakker er interesseret i at bidrage i det omfang der er beskrevet.
- Der skal indkøbes remedier/legesager til børnene, så de kan være aktive i sandet.
- Der skal ansættes 1-4 sæsonmedarbejdere til at stå for aktiviteter/observering af børnene på stranden

Leverandører til pakken

- Erik Odder, Nordsøakvariet, Mail: nordsoakvariet@gmail.com, Tlf.: 23 26 62 60
- Hilgaard Islænderridning, Mail: thy@feriepartner.dk, Tlf.: 97 93 80 22
- Per Nielsen, Vesterhavscaféen, Mail: gabriel.laerke@mail.dk, Tlf.: 40 51 31 75

Pakkens indhold	Bemærkning	Ansvarlig	Prisoverslag
Træktur på hesteryg	Hilgaard skal være på stranden fra 11-16 i højsæsonen	Hilgaard Islænderridning	50 kr. pr. tur
Entrébillet til Nordsøakvariet	Entré for et barn og en voksen.	Nordsø Akvariet	V: 60 kr. B: 30 kr.
En slikpose		Vesterhavscaféen	15 kr.
Isvaffel med to kugler		Vesterhavscaféen	15 kr.
Gratis lån af skovle, spande, sandforme, og andet.		Koordinator	-
Yderligere strandaktiviteter, såsom krabberæs, skatte- og ravjagt.		Koordinator	-
Samlet pris for pakken	Efter besøg hos aktørerne i ultimo 2014, anslås det at aktørerne er villige til et prisnedslag på mindst 10% (fraregnet i samlet pris).		149 kr.

Pakke #2 Surf Cold Hawaii



- Varighed:** 2 dage (1 overnatning).
Målgruppe: Unge, par, vennegrupper, familier.
Prisforslag: DKK 1749,- pr. person,
ved minimum 5 personer.

Mange gæster ønsker at udfordre sig selv uanset alder. Cold Hawaii er et kendt sted i hos surferne allerede, så formålet med denne pakke er at tiltrække flere, der er fascinerede af sporten, men som ikke er garvede surfere. Målgruppen vil gerne have en god oplevelse og professionel betjening. De er typisk på Cold Hawaii 2-3 overnatninger i en weekend, eller en hel uge i skoleferierne.

Forslag til salgstekst: Kan I klare Cold Hawaii?

Cold Hawaii er surfernes paradys og for jer, der gerne vil teste jer selv og mærke vores helt unikke og fantastiske natur på egen krop. I har mulighed for at windsurfe på de samme bølger, som bliver brugt til verdensmesterskaber i forskellige typer af vandsport. I kan prøve stand-up paddle (SUP), som er en af de hurtigst voksende sportsgrene i verden.

Når det drejer sig om at prøve kræfter med vandsport af forskellig art, skal det gøres i Cold Hawaii, der er et af Europas bedste surfspots. Når I har været i bølgerne, åbner vores hyggelige spisesteder dørene for jer og kan stille både den lille og den store sult, inden I kan gå til ro på Hotel Klitheden.

Dag 1

De erfarne surf-instruktører fra WestWind tager jer med på tre forskellige former for vandsport á 2-timers lektioner: Surfing, windsurfing og SUP. Frokosten indtages undervejs hos Café Conrad.

Om aftenen åbner Fiskerestaurant Niels Juel dørene for en overdådig fiskebuffet. Her er der mulighed for at smage egnens lokale specialiteter, både fra havet og bryghusene.

Dag 2

Efter stor morgenmadsbuffet på Hotel Klitheden, er I klar til en ny omgang vandsport. I fællesskab med instruktørerne vælger I hvilken sportsgren, I har lyst til at prøve igen og får yderligere 2x2 timers undervisning. Til sidst tilbyder vi en tur i havkajak som afslutning på det hele.

Backstage

Denne pakke forener to væsentlige feriemål for mange gæster i Klitmøller: Aktiviteter og god mad. WestWind har allerede adskillige pakker, men i denne pakke bliver restauranterne integreret i en aktiv ferie.

Hvad kræver det

Surfpakken kræver mindst 5 gæster for at WestWind kan facilitere kurserne.

Leverandører til pakken

- Michael Eriksen, Cafe Conrad: Mail: info@restaurantconrad.dk. Tlf.: 51 55 77 20
- Rasmus Fejerskov, Westwind: Mail: klitmøller@westwind.dk. Tlf.: 22 41 56 54
- Stig Andersen, Hotel Klitheden: Mail: stig@hotelklitheden.dk. Tlf.: 96 69 11 22
- Jesper og Helle Birch, Fiskerestaurant Niels Juel Klitmøller: Mail: nielsjuel@gmail.com. Tlf.: 60 70 68 06

Pakkens indhold	Bemærkning	Ansvarlig	Prisoverslag
1 x 2 timers SUP-lektion med træner, inkl. leje af våddragt og andet udstyr	Dag 1.	WestWind	200 kr.
1 x 2 timers windsurf-lektion med træner, inkl. leje af våddragt og andet udstyr	Dag 1.	WestWind	250 kr.
1 x 2 timers surf-lektion med træner, inkl. leje af våddragt og andet udstyr	Dag 1.	WestWind	200 kr.
Frokost inkl. 1 vand/øl	Dag 1+2	Café Conrad	150 kr.
2x2 timers valgfri vandaktivitet	Dag 2.	WestWind	300 kr.
Fiskebuffet	Dag 1 til aften	Fiskerestaurant Niels Juel	149 kr.
Overnatning på dobbeltværelse inkl. morgenmad	Dobbeltværelse med fælles toilet/bad	Hotel Klitheden	650 kr.
1 times havkajak på åbent hav		WestWind	100 kr.
Samlet pris for pakken	Efter besøg hos aktørerne i ultimo 2014, anslås det at aktørerne er villige til et prisnedslag på mindst 10% (fraregnet i samlet pris).		1749 kr.

Eventuelle tilkøb

- Hotel Klitheden: Overnatning med eget toilet og bad
- WestWind: Yderligere køb af lektioner
- Nordvest Safari: Cykeltur i Nationalparken m. guide
- Hillgaard Islænderridning: Træktur på stranden
- WestWind: Udendørs-spa med champagne

Pakke #3

Dans med ulve og brøl med kronstyr



- Varighed:** 2 dage (1 overnatning)
- Målgruppe:** Denne pakke spænder bredt, og er for folk der gerne vil prøve noget nyt i uvante omgivelser, uden at gå på kompromis med kvalitet. Det kan være vennegrupper, par, familier med børn, firmaarrangementer eller polterabender
- Pris:** 395,- pr. person (ved 4 personer)

Denne pakke er for gæster, der ønsker at overnatte i Nationalparken på en anderledes måde. De får en enestående oplevelse under åben himmel og får mættet alle sanser med forskellige lokale indtryk.

Forslag til salgstekst: Dans med ulve og brøl med kronstyr

Du har nu en enestående mulighed for at komme tættere på landets største pattedyr kronhjorten og lede efter ulvens spor i Nationalpark Thy.

Overnat i Nationalpark Thy i shelter og få en naturoplevelse udover det sædvanlige. Vi guider dig gennem de traditionelle egnsretter og oplevelser i utraditionelle omgivelser.

Vores guide tager dig med på tur i området og fortæller om Nationalparken og viser alle de skjulte gemmesteder. Undervejs møder du spændende natur og dyreliv, som ikke findes andre steder i Danmark. Du lærer om de spiselige svampe og urter i Nationalparken og spiser frokost undervejs.

Guiden sørger for, at du er godt tilpas inden du får lov til at udforske Nationalparken på egen hånd og bruge eftermiddagen i den skønne natur.

Til aften får du Vorupør Slagterens prisvindende grill-pakke lavet med friske og lokale råvarer, som kan tilberedes over åben ild og nydes med lokale øl inden du går til ro i shelteret.

Til morgen brygger du din egen kaffe over bålet, mens du nyder egnens specialiteter, såsom Vesterhavsost, Kronstyrpølse, hjemmelavet marmelade og hjemmebagte boller.

Med denne pakke kommer I tættere på både naturen og hinanden.

Backstage

Udlevering af kort, grill-udstyr, service og køletaske med mad og drikke foregår fra et centralt punkt i byen fra koordinatoren. Gæsterne skal derpå selv finde ud til området og indlogere sig.

Alle mad- og drikkevarer skal leveres af de respektive leverandører til koordinatoren.

Køletasken bør indeholde både aftensmad og morgenmad med morgenbrød, pålæg bestående af lokale lækkerier (Vesterhavsost, Kronstyrspegepølse osv.), hjemmelavet marmelade, hjemmepresset juice og pulverkaffe. Der skal vedlægges en liste med historier om alle råvarerne, samt adresser på alle leverandører, således at gæsterne har mulighed for at købe yderligere varer med hjem. Disse lister leveres af de respektive leverandører.

Der eksisterer allerede 10-12 forskellige lejrpladser og shelters i området. Derfor skal der udvælges

nogle, som lever op til de aktiviteter som pakken indeholder.

Shelters og lejrrområder kan findes på www.udinaturen.dk.

De pågældende shelters skal desuden bookes og det skal klart fremgå hvornår de er optaget. Inspiration til dette kan findes hos Naturturisme I/S, der har arbejdet med dette i Øhavet.

Hvad kræver det

Inden pakken kan blive markedsført, skal der først og fremmest vælges en passende lokation, som understøtte salgsteksten ved at være i naturen, gerne tæt på både vand og skov. Det er også væsentligt, at der er bålplads og mulighed for at tappe vand. Der skal ligeledes udarbejdes et kort over området, samt graves ud til bålplads og indkøbes tilbehør.

Det forventes at gæsterne selv medbringer soveposer osv. Ellers kan udstyr købes hos WestWind.

De eksisterende shelters er på nuværende tidspunkt offentligt tilgængelige. Derfor skal det fremgå af hjemmesiden, hvilke shelters der er optaget af pakken i de perioder, hvor der er gæster. Der er flere muligheder for at få oprettet en digital bookingportal til dette, se hos Friluftsrådet eller Naturturisme I/S.

Engangsinvesteringer

Tilbehør: Køletasker, jernstativ med gryde, grill-udstyr, køkkenudstyr, service og tæpper. Alt tilbehør skal være i høj kvalitet, ligesom der bør påsættes logoer på det.

Leverandører til pakken

- Rasmus Fejerskov, WestWind: Mail: klitmøller@westwind.dk. Tlf.: 22 41 56 54
- Søren Jensen, Vorupør Slagter: Mail: slagter.sj@dlgtele.dk. Tlf.: 40 19 80 05
- Flemming Larsen, Euro Spar Vorupør: Mail: flemming.yde.larsen@feriepartner.dk. Tlf.: 20 28 16 75
- Henny Mortensen, Stenbjerg Kro: Mail: kro@stenbjerg.dk. Tlf.: 97 93 80 65
- Thomas Kolding, Nordvest Safari: Mail: thomas@notdvestsafari.dk Tlf.: 21 61 24 21

Pakkens indhold (per person)	Bemærkning	Ansvarlig	Prisoverslag
Overnatning i Shelter		Koordinator	100 kr.
Naturvejledning, inkl. guidet gåtur i området (samlet pris for gruppen: 500 kr.)	En guide kommer ud og vejleder gæsterne (alt efter årstid tilpasses en spændende naturoplevelse - fx "find selv din mad")	Nordvest Safari	125 kr.
Madpakke med pålæg.	Udleveres på dag 1 i køleboks Til både morgenmad og frokost på dag 2.	Vorupør Slagter	60 kr.
Grillpakke/gryderet inkl. en øl/sodavand.	Udleveres på dag 1 i køleboks	Vorupør Slagter	100 kr.
Morgenmadspakke & kaffe.	Udleveres på dag 1.	Koordinator og EuroSpar	50 kr.
Samlet pris for pakken	Efter besøg hos aktørerne i ultimo 2014, anslås det at aktørerne er villige til et prisnedslag på mindst 10% (fraregnet i samlet pris).		395 kr.

Eventuelle tilkøb

- Hillgaard Islænderridning: Træktur til hest i Nationalparken
- WestWind: Udendørs-spa
- Nordvest Safari: Guidet cykeltur i Nationalparken
- Café Conrad: Mad i naturen med egen kok
- Stenbjerg kro: Snobrødsdej og hjemmelavet marmelade

Pakke #4 Go Glamping



- Varighed:** 2 dage (1 overnatning)
Målgruppe: Voksne par uden børn, vennepar, grupper, firmaarrangementer og polterabend.
Pris: 1249,- pr. person ved 4 personer.

Denne pakke er for de gæster, der under ingen omstændigheder vil gå på kompromis med kvaliteten. De får enestående oplevelser i naturen, og alle sanser bliver mættet af en overnatning i det fri.

Pakken kan bringes i spil, hvis opholdet i shelter (pakke #3) bliver en succes og der efterspørges mere luksuriøse vilkår. På den måde passer Go Glamping ind i konceptet om mere eksklusivitet og kvalitet i Cold Hawaii og kombinerer Glamour og Camping i begrebet Glamping. Pakken er tænkt som svar på turismetendenser, hvor gæster gerne vil betale for at få enestående og eksklusive oplevelser i naturen. I forhold til at tiltrække højtforbrugende gæster, der et vigtigt, at Cold Hawaii også kan tilbyde oplevelser indenfor denne kategori.

Forslag til salgstekst: Naturen på første klasse!

Champagne i udendørsspa, lokalt vildt tilberedt af kok og overnatning i luksus midt i Danmarks første Nationalpark. Her er muligheden for at forene luksus og skønne naturoplevelser.

Vi tilbyder en enestående chance for at komme tættere på landets største pattedyr, opleve den uberørte natur og få unikke oplevelser i utraditionelle omgivelser. Vores guide tager dig med på cykeltur i Nationalparken, og lader dig komme tættere på naturen, hvor du måske kan se traner, kronstyr eller spor fra ulve...

Undervejs er der picnic med lækre lokale specialiteter.

Efter turen kan du nyde en øl fra det lokale bryghus, mens du tilbereder jeres middag over bål. Maden bliver leveret, så den blot skal varmes op mens du griller egnens specialiteter, som du bedst kan lide det. Desserten sætter prikken over i'et.

Efter middagen er et glas champagne i udendørs-spa inden du går til ro i et luksustelt midt i Nationalparken.

Du vågner op til morgenmad med hjemmebagt brød og lokale lækkerier, serveret i første parket til naturen.

Backstage

Udlevering af kort, instruktion til luksustelt og køletaske med mad og drikke foregår fra et centralt sted i byen fra koordinatoren. Gæsterne skal derpå selv finde ud til området og indlogere sig.

Der skal være et "velkomst-brev" med praktiske oplysninger, såsom hvordan man tænder udendørs-spaen, hvor der findes service osv.

Morgenen efter skal der leveres frisk morgenbrød, pålæg bestående af lokale lækkerier (Vesterhavssost, Kronstyrspegepølse, osv.), hjemmelavet marmelade, friskpresset juice og varm kaffe. Der skal vedlægges en liste med historier om alle råvarer og adresser på leverandører, således at gæsterne kan købe yderligere varer med hjem.

Alle mad- og drikkevarer samt informationer om disse skal leveres af de respektive leverandører til koordinator.

Der eksisterer allerede adskillige lejrpladser og shelters i området. Derfor skal der udvælges et sted, hvortil der indkøbes og opsættes luksustelte. Området skal leve op til de aktiviteter som pakken indeholder. Eksisterende shelters og lejrrområder kan findes på www.udinaturen.dk.

Hvad kræver det

Inden pakken kan blive markedsført, skal der først og fremmest vælges et sted til pakken. Stedet skal understøtte salgsteksten.

Der skal ligeledes udarbejdes et kort over området, samt muligvis etableres vandforsyning og interimistiske toiletfaciliteter, hvis ikke de eksisterende områder lever op til kravene. Der skal ligeledes indkøbes luksustelte, graves ud til bålplads og indkøbes tilbehør/interiør.

Engangsinvesteringer

- Kort over området. Skal udarbejdes i samarbejde med Nationalpark Thy
 - Tilbehør: Køletasker, brænde, optændingsbriketter, udendørslamper/fakler, bænk, skovl og spade, grill-udstyr, køkkenudstyr, service og krydderier.
 - Luksustelte (mindst 2 stk. med plads til min. 2 personer hver): Indretning med seng, dyner/puder, evt. skind, tæpper og evt. stole.
- Ovenstående bør være i høj kvalitet for at understøtte målgruppens krav og ønsker og der bør påsættes logoer på alt.

Leverandører til pakken

- Michael Eriksen, Cafe Conrad: Mail: info@restaurantconrad.dk. Tlf.: 51 55 77 20
- Rasmus Fejerskov, Westwind Klitmøller: Mail: klitmøller@westwind.dk. Tlf.: 22 41 56 54
- Henny Mortensen, Stenbjerg Kro. Mail: kro@stenbjerg.dk. Tlf.: 97 93 80 65
- Flemming Larsen, Euro Spar Vorupør. Mail: flemming.yde.larsen@feriepartner.dk. Tlf.: 20 28 16 75

Pakkens indhold	Bemærkning	Ansvarlig	Prisoverslag
Overnatning i luksustelt	Koordinator sørger for opredning mm.	Koordinator	500 kr.
Kort over området med liste over seværdigheder	Giver gæster mulighed for at opleve National-parken på egen hånd	Nationalpark Thy	Del af pakke
Middagen udleveres forberedt så den er nem at tilberede	Minimum 4 personer	Café Conrad	300 kr.
To øl per person til maden fra Thisted bryghus		Eurospar	30 kr.
1/2 flaske champagne til udendørs-spa.		EuroSpar	100 kr.
Frokost og morgenmad med lokale lækkerier leveres inkl. hjemmebagt brød, Vesterhavssost, pålæg med kød fra nationalparken, hjemmelavet marmelade, frisk juice og kaffe	Afhentes om morgenen og bliver fragtet ud til shelteret. (Det er vigtigt, at det bliver all inclusive og med høj service)	Koordinator og Stenbjerg kro	200 kr.
Udendørs-spa inkl. brænde Samlet pris ca. 1200,-	Opsættes midlertidigt ved bestilling af luksus-shelteret.	WestWind	300 kr.
Samlet pris for pakken (pr. person, ved 4 personer)	Efter besøg hos aktørerne i ultimo 2014, anslås det at aktørerne er villige til et prisnedslag på mindst 10% (fraregnet i samlet pris). Afhængig af antallet af gæster, kan prisen muligvis sænkes yderligere.		1295 kr.

Eventuelle tilkøb

- Eurospar: Yderligere øl, vin og champagne
- Eurospar: Snackkurv
- VisitThy: Leje af cykler
- Nordvest Safari: Guidet cykeltur i Nationalparken
- Niels Juel: Limfjordsøsters, frisk fra fjorden

Pakke #5

Havbadet ved Cold Hawaii

Varighed: 1 dags oplevelse
Målgruppe: Endagsbesøgende & voksne par
Pris: 149,-



Pakken er for gæster, der gerne vil opleve den lokale kulturarv og er interesserede i at prøve kræfter med havbadet. Den er især målrettet voksne par og kultur-interesserede.

Forslag til salgstekst: Besøg Danmarks første havbad

Nyd suset fra Cold Hawaii uden at bekymre dig om Vesterhavets vilde kræfter. Havbadet er for dig, der gerne vil bade i Vesterhavet under trygge og sikre forhold. Oplev velværen efter en tur i bølgerne med de lokale og lær mere om den skønne by ved havet.

Vores pakke inkluderer en rundvisning af en lokal guide, som fortæller historier om byen omkring landingspladsen med de gamle fiskebåde, som stadig leverer fisk til de lokale og til akvariet. Når du er blevet klogere på byens historie og har fået en dukkert i Vesterhavet, har du mulighed for at smage egnens specialiteter på en lækker frokostplatte. Eftermiddagen kan du bruge på at nyde livet på stranden med masser af muligheder for både is, kaffe eller hvad hjertet ellers begærer.

Tidsplan

10.00 - 12.00: Bad med de lokale i Danmarks første havbad og nyd Vesterhavet i fulde drag.

12.00 - 13.00: Til frokost får du en lækker frokostplatte, leveret af den lokale slagter.

13.00 - 14.30: Guidet byrundtur, hvor en lokal guide tager jer med på en byvandring og fortæller om byens og egnens historie.

Undervejs er det muligt at købe kaffe og is i området hos Vesterhavscaféen.

Backstage

Pakken vil give gæsterne et indtryk af livet i byen og dens historie samt understøtte livet på stranden.

Pakkens daglige drift

- En guide til byvandringen (min. 3 deltagere).
- Frokostplatte fra Vorupør Slagterforretning.

Hvad kræver det

Inden pakken kan blive markedsført, skal der findes lokale ildsjæle, der er interesserede i at formidle egnen. De lokale guider og historierne skal findes af koordinatoren i samarbejde med de lokale. Fler-tallet af gæster vil højst sandsynligt være danskere, men der skal arbejdes med at finde en tyskkyndig, der også kan guide.

Leverandører til pakken

- Søren Jensen, Vorupør Slagterforretning: Mail: slagter.sj@dlgtele.dk. Tlf.: 40 19 80 05

- Per Nielsen, Vesterhavscaféen, Mail: gabriel.laerke@mail.dk, Tlf.: 40 51 31 75

Pakkens består af	Bemærkning	Ansvarlig	Prisoverslag
Byrundtur med fortælling om byen, fiskerne, landingspladserne og udvikling og etableringen af Havbadet	Lokale guider. Koordinator skal finde dem. Måske som frivillige.	Koordinator	100 kr.
Frokostplatte	Kold ret.	Søren Slagter	60 kr.
Badning i havbadet			-
Samlet pris for pakken	Prisen skal fastsættes endeligt i forhold til om guiderne arbejder frivilligt eller skal aflønnes.		149 kr.

Eventuelle tilkøb

- Guidet cykeltur i Nationalparken med Nordvest Safari

- Havkajak med WestWind

Pakke #6

Spis dig gennem Nationalparken



- Varighed:** 2 dage (1 overnatning).
Målgruppe: Grupper (mad-turister), par, familier og firmaarrangementer
Pris: DKK 999,-

Pakken er målrettet de gæster, der ønsker madoplevelser i naturen og er interesserede i de gode historier fra egnen. Gæsterne får enestående madoplevelser i naturen og muligheden for at følge tilberedningen. Pakken giver mulighed for at vise det bedste af den lokale madtradition.

Forslag til salgstekst: Spis dig gennem Nationalparken

Nationalpark Thy er både vand, strand og klitter, store heder, skove, søer og frugtbart landbrugsland. Her i det nordvestjyske landskab er råvarer, mad og lokale historier tæt knyttet sammen. Du får muligheden for at opleve den enestående natur og høre om de lokale egnsretter. Du får smagt dig gennem Nationalpark Thy med alt hvad der hører til i form af lokale slagtervarer, grøntsager, bær, svampe, snaps og øl.

Med udgangspunkt i den gamle landingsplads giver vi dig muligheden for en gastronomisk oplevelse med udgangspunkt i et af Danmarks mest særprægede områder. Vi guider dig gennem en fantastisk historie af natur- og dyreliv samt skøn lokal, gastronomi.

Overnat på Stenbjerg Kro og vågn op til endnu en gastronomisk oplevelse med egnens allerbedste råvarer på morgenmadsbuffeten, inden turen går ud i Nationalparken og ender med en stor frokost-fiskebuffet med fisk fra egnen.

Tidsplan

Dag 1

13.30: Velkomst og introduktion til landingspladsen og historie med kaffe og kage fra Stenbjerg Kro

14.00 - 17.00: Guidet tur i klitterne og på stranden.

17.00 - 18.00: Michael Eriksen fra Cafe Conrad kommer ud og fortæller om sin restaurant og introducerer en lækker menu bestående af friske og lokale råvarer.

19.00 - 22.00: Nyd maden på stranden hvis vejret tillader det, eller i et af de små fiskehuse på landingspladsen

22.00: Tak for i aften og overnatning på Stenbjerg Kro

Dag 2

08.00 - 10.00: Morgenbuffet på Stenbjerg Kro

10.00 - 13.00: Cykeltur med guide i Nationalparken

13.00 - 15.00: Frokost med fiskebuffet på Fiskerestauranten Niels Juel

Backstage

Pakken kræver at der minimum er 10 tilmeldte.

Der skal være en guide, som står for velkomst og guidet tur på førstedagen og cykeltur dagen efter.

Der skal lokaliseres steder hvor man kan finde lokale råvarer og vise dem frem som del af vandreturen på førstedagen.

Der skal ligeledes medbringes et bord til kaffe og kage. (kan sættes ind i et af husene på landingspladsen, hvis vejret er dårligt)

Til maden skal der indkøbes lokale øl og vin fra EuroSpar.

Til middagen skal der ligeledes sørges for bænke, service, dug osv.

Hvad kræver det

Indkøb af bord, samt bænke, service, dug osv.

Leverandører til pakken

- Michael Eriksen, Cafe Conrad: Mail: info@restaurantconrad.dk. Tlf.: 51 55 77 20
- Henny Mortensen, Stenbjerg Kro: Mail: kro@stenbjerg.dk. Tlf.: 97 93 80 65
- Flemming Larsen, EuroSpar Vorupør. Mail: flemming.yde.larsen@feriepartner.dk. Tlf.: 20 28 16 75
- Jesper og Helle Birch, Fiskerestaurant Niels Juel Klitmøller: Mail: nielsjuel@gmail.com Tlf. :60 70 68 06

Pakkens indhold (per person)	Bemærkning	Ansvarlig	Prisoverslag
Kaffe/the og kage til introduktionen.	Gæsterne tjekker ind.	Stenbjerg Kro	35 kr.
Fortælling fra Landingspladsen i Stenbjerg. Guidet historisk gåtur i Nationalparken med naturvejleder. Fortællinger omkring de små fiskersamfund, de gamle møller og egnens historie	Der skal findes en guide, som kan byde velkommen og fortælle om byen.	Nordvest Safari	150 kr.
Lokal mad i naturen	Minimum 10 personer	Café Conrad	199 kr.
Øl/vand til maden		Eurospar	50 kr.
Dag 2.			
Overnatning på Stenbjerg kro på dobbeltværelse inkl. morgenmad		Stenbjerg kro	375 kr.
Cykeltur i Nationalparken		Norvest Safari	75 kr.
Frokost med fiskebuffet		Niels Juel	149 kr.
Samlet pris	Efter besøg hos aktørerne i ultimo 2014, anslås det at aktørerne er villige til et prisnedslag på mindst 10% (fraregnet i samlet pris).		999 kr.

Eventuelle tilkøb

- Overnatning i hytte i stedet for værelse på Stenbjerg kro